

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla **1995-2003**

Katri Koistinen • Tiina Vesala



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995-2003

Katri Koistinen • Tiina Vesala

Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 6:2006

Konsumentforskningscentralen, publikationer 6:2006

National Consumer Research Centre, publications 6:2006

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995–2003

Strukturförändringar i dagligvaruhandeln i Finlands centrala tätortsregioner 1995–2003

Structural change within grocery retailing in prominent Finnish urban areas 1995–2003

Tekijät / Författare / Authors

Katri Koistinen, Tiina Vesala

Julkaisija / Utgivare / The publisher

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

PL 5 (Kaikukatu 3)

00531 HELSINKI

Puh. (09) 77 261

Faksi (09) 7726 7715

www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

Kokonaissivumäärä / Sidantal / Pages

79

Kieli / Språk / Language

Suomi / Finska / Finnish

Hinta / Pris / Price

16,80 €

Taitto / Layout

Taina Pohjoisaho

Julkaisun päivämäärä / Utgivningsdatum / Date of publication

8.6.2006

ISSN 0788-5415

ISBN 951-698-142-9 (nid.)

ISBN 951-698-143-7 (pdf)

Savion Kirjapaino Oy, Kerava, 2006

TIIVISTELMÄ

Katri Koistinen, Tiina Vesala, Kuluttajatutkimuskeskus

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995–2003

Tutkimuksessa tarkastellaan päivittäistavarakaupan rakennemuutosta 13:lla Suomen keskeisellä kaupunkiseuduilla vuosina 1995–2003. Tutkimus antaa kattavan kuvan päivittäistavarakaupan rakennemuutoksesta kaupunkiseuduilla, sillä tutkimusalueilla sijaitsi 43 % Suomen päivittäistavaramyymälöistä, myytiin 53 % Suomen päivittäistavarasta ja asui 54 % väestöstä vuonna 2003. Tutkimus perustuu A.C. Nielsen Finland Oy:n myymälärekisterin toimipaikkakohtaisiin tietoihin ja Tilastokeskuksen väestötietoihin.

Tutkimuksen perusteella myymälämäärän väheneminen, yksikkökoon kasvu ja myyntitehon parantuminen ovat jatkuneet vuosina 1995–2003. Myymälämäärän väheneminen ja yksikkökoon kasvu ovat kuitenkin hidastuneet ja erot myyntitehoissa kauppatyypin välillä ovat pienentyneet tarkastelujakson aikana.

Mitä suurempi kaupunkiseutu on, niin sitä enemmän asukkaita on myymälää kohden ja sitä parempi myymälöiden myyntiteho yleensä on. Kaupunkiseuduista suurimmalla, Helsingin seudulla, oli eniten asukkaita myymälää kohden ja paras myyntiteho vuonna 2003. Pienillä kaupunkiseuduilla myydään päivittäistavaraa asukasta kohden enemmän kuin keskisuurilla ja suurilla kaupunkiseuduilla. Hypermarkettien markkinaosuus on myös suurin pienillä kaupunkiseuduilla, useilla yli 40 %. Pieniin kaupunkiseutuihin kuuluvilla ja väestöään menettävillä Mikkelin, Imatran ja Kouvolan seuduilla päivittäistavaramyynti asukasta kohden kasvoi tutkimusalueista eniten vuosina 1995–2003. Mikkelin seudulla myytiin tutkimusalueista eniten päivittäistavaraa asukasta kohden vuonna 2003. Ilmeistä on, että näillä alueilla päivittäistavaramyyntiä lisäävät ympäristöalueiden lukuisat vapaa-ajan asukkaat ja venäläiset ostosmatkailijat.

Vuonna 2001 astui voimaan laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista (1297/2000). Lain perusteella alle 400 myyntineliömetrin kokoiset myymälät voivat olla auki ympäri vuoden myös sunnuntaisin. Lain tavoitteena on parantaa lähikaupan kannattavuutta ja kilpailuasemaa suhteessa suuriin myymälöihin sekä kioskeihin ja huoltoasemamyymälöihin. Tutkimuksen mukaan laki on vaikuttanut halutulla tavalla kaikenkokoisilla kaupunkiseuduilla isoihin (myyntipinta-ala 200–399 m²) ja pieniin (myyntipinta-ala 100–199 m²) valintamyymälöihin. Tarkastelujakson alkupuolella vuosina 1995–1999 isojen ja pienten valintamyymälöiden määrä väheni, mutta tarkastelujakson loppupuolella vuosina 1999–2003 isojen valintamyymälöiden määrä lisääntyi ja pienten valintamyymälöiden määrän väheneminen hidastui. Lisäksi isojen ja pienten valintamyymälöiden myyntiteho ja päivittäistavaramyynti vuodessa kasvoivat tarkastelujakson loppupuolella alkupuolta enemmän. Pienten supermarketien (myyntipinta-ala 400–999 m²) määrän väheneminen sen sijaan kiihtyi tarkastelujakson loppupuolella.

Hypermarkettien ja isojen supermarketien määrä ja markkinaosuus ovat kasvaneet tasaisesti koko tarkastelujakson ajan. Kun vuonna 1995 tutkimusalueiden päivittäistavarasta myytiin 45 % niiden kautta, niin vuonna 2003 osuus oli jo 60 %. Tutkimuksen perusteella päivittäistavarakauppa polarisoituu. Väliinputoajina ovat pienet supermarketit, joiden on vaikea kilpailla valikoimilla suurien supermarketien kanssa ja aukioloajoilla alle 400 myyntineliömetrin kokoisten myymälöiden kanssa.

Asiasanat:

Päivittäistavarakauppa, rakennemuutos, alueelliset erot

SAMMANDRAG

Katri Koistinen, Tiina Vesala, Konsumentforskningscentralen

Strukturförändringar i dagligvaruhandeln i Finlands centrala tätortsregioner 1995–2003

I undersökningen granskades strukturförändringar inom dagligvaruhandeln på 13 centrala tätortsregioner åren 1995–2003. Undersökningen ger en täckande bild av strukturförändringarna inom dagligvaruhandeln i tätortsregionerna, för år 2003 låg 43 % av Finlands dagligvarubutiker inom undersökningsområdet, 53 % av Finlands dagligvaror såldes där och 54 % av befolkningen bodde där. Undersökningen grundar sig på A.C. Nielsen Finland Oy:s uppgifter över försäljningsställena i deras butiksregister samt Statistikcentralens befolkningsuppgifter.

Enligt undersökningen har antalet butiker fortsatt att minska, enheternas storlek att öka och försäljningseffekten att förbättras åren 1995–2003. Minskningen av antalet butiker och expansionen av enheterna har dock blivit långsammare och skillnaderna i försäljningseffekten mellan de olika butikstyperna allt mindre under undersökningsperioden.

Ju större tätortsregion det är frågan om, desto fler invånare per butik och därmed är försäljningseffekten oftast även bättre. Den största av tätortsregionerna, Helsingfors-regionen, hade flest invånare per butik och den bästa försäljningseffekten år 2003. I små tätortsregioner såldes mer dagligvaror per invånare än i medelstora och stora tätortsregioner. Hypermarknadernas marknadsandel är också störst i små tätortsregioner, i många regioner över 40 %. I undersökningsregionerna S:t Michel, Imatra och Kouvola, som räknas till de små tätortsregionerna och som lider av befolkningsminskning, ökade försäljningen av dagligvaror per invånare mest åren 1995–2003. Det är uppenbart att dagligvaruförsäljningen ökar i dessa regioner p.g.a. det höga antalet fritidsgäster och ryska shoppingturister.

År 2001 trädde lagen om minuthandeln och frisersalongernas öppettider i kraft (1297/2000). Enligt lagen kan dagligvarubutiker vars försäljningsyta är högst 400 m² hålla öppet även på söndagar året om. Lagens målsättning är att förbättra dagligvarubutikernas lönsamhet och konkurrenssituation i förhållande till stora butiker samt kiosker och bensinstationsbutiker. Enligt undersökningen har lagen haft önskad effekt i stora (försäljningsyta 200–399 m²) och små (försäljningsyta 100–199 m²) dagligvarubutiker i tätortsregioner av alla storlekar. Under granskningsperiodens första hälft, åren 1995–1999, minskade antalet stora och små dagligvarubutiker men under periodens andra hälft, åren 1999–2003 ökade antalet stora dagligvarubutiker och minskningen av antalet små dagligvarubutiker blev långsammare. Dessutom ökade försäljningseffekten för stora och små dagligvarubutiker samt försäljningen av dagligvaror per år mer under undersökningsperiodens andra hälft än under den första hälften. Däremot accelererade minskningen av små stormarknader (försäljningsyta 400–999 m²) mot slutet av undersökningsperioden.

Antalet hypermarknader och stora stormarknader och deras marknadsandel har ökat kontinuerligt under hela undersökningsperioden. När man år 1995 sålde 45 % av dagligvarorna via dessa, var andelen år 2003 redan 60 %. Enligt undersökningen polariserades dagligvaruhandeln. Förlorarna var de små stormarknaderna, som hade svårt att konkurrera med sitt sortiment mot de stora stormarknaderna och med sina öppettider mot butikerna med högst 400 m² försäljningsyta.

Ämnesord:

Dagligvaruhandel, strukturförändring, regionala skillnader

ABSTRACT

Katri Koistinen, Tiina Vesala, National Consumer Research Centre

Structural change within grocery retailing in prominent Finnish urban areas 1995–2003

The study focuses on the structural change within grocery retailing in 13 prominent urban areas in Finland during the years 1995–2003. The study gives an extensive overview of the structural change in urban areas as it was conducted in areas with 43% of the Finnish grocery stores, catering for 53% of the grocery purchases and with 54 % of the population in the year 2003. This study is based on the unit-specific data in the A.C. Nielsen Finland Oy directory of grocery shops, as well as on the demographic data from Statistics Finland.

The study shows some continued trends during the years 1995–2003, such as a further decrease in the number of shops, growth in unit size and sales per unit of surface area. However, the decrease in the number of stores, and the growth in unit size have both slowed down during the research period, and the differences in the sales per unit of surface area of different store types have also diminished.

The larger an urban area is, the more inhabitants it will have per store, thus usually resulting in better sales per unit of surface area. The biggest of the urban areas, the Helsinki region, had the most inhabitants per store and the best sales per unit of surface area ratio in 2003. In small urban areas the volume of grocery sales per inhabitant is bigger than in middle-sized and large urban areas. The market share of hypermarkets is also biggest in small urban areas, in many areas over 40%. In the small urban areas of Mikkeli, Imatra and Kouvola, where population is decreasing, grocery sales per inhabitant grew more during the years 1995–2003 than in the other regions included in the research. The volume of grocery sales per inhabitant in the Mikkeli region was bigger than in any of the other regions in 2003. It is obvious that in the above mentioned areas the volume of grocery sales is increased by the numerous holiday residents as well as by shopping tourists from Russia.

In 2001, a new law concerning the opening hours of retail stores and barber's and hairdresser's shops came into force (1297/2000). The law stipulates that stores smaller than 400m² of selling space can stay open also on Sundays all through the year. The purpose of this law is to improve the profitability and competitiveness of neighbourhood shops in comparison with larger stores as well as with kiosks and service station stores. The study shows that the law has indeed had the desired impact on big (200-399 m²) and small (100-199 m²) self-service stores in urban areas of all sizes. At the beginning of the research period, in the years 1995–1999, the number of big and small self-service stores decreased, but at the end of the research period, in 1999–2003, the number of big self-service stores increased and the decrease of small self-service stores slowed down. Furthermore, the sales per unit of surface area and the annual grocery sales volume of both big and small self-service stores increased more at the end of the research period than at the beginning of it. What is notable, however, is that the decrease in the number of small supermarkets (400-999 m²) accelerated at the end of the research period.

The number of hypermarkets and large supermarkets, and their market share, have grown steadily all through the research period. While in the year 1995, some 45 % of the groceries within the research areas were bought from hypermarkets and supermarkets, the corresponding figure in 2003 was already 60%. The study shows a clear polarisation within grocery retail. The odd ones out are the small supermarkets who find it difficult to compete with large supermarkets in terms of selection, and with small (under 400 m²) stores in terms of opening hours.

Keywords:

Grocery retail, structural change, regional differences

ESIPUHE

Jälkikäteen tarkasteltuna Suomen päivittäistavarakaupassa on eletty kymmenen viime vuotta suurten muutosten aikaa. Myymälöiden kokonaismäärä on vähentynyt, mutta väheneminen on hidastunut 2000-luvun alussa. Määrän vähenemisestä huolimatta päivittäistavarapinta-alaa on asukasta kohden entistä enemmän. Entistä suurempi osa myymälöistä on hypermarketteja ja isoja supermarketteja. Myös 200–400 myyntineliömetrin kokoisten isojen valintamyymälöiden määrä on kääntynyt kasvuun. Sen sijaan keskikokoisten 400–1 000 myyntineliömetrin myymälöiden, pienten supermarkettien, määrä on vähentynyt entisestään.

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu päivittäistavarakaupan rakennemuutosta kolmellatoista keskeisellä kaupunkiseudulla Suomessa vuosina 1995–2003. Vuonna 2003 tutkituilla kaupunkiseuduilla sijaitsi 43 prosenttia päivittäistavarakaupan myymälöistä, alueet muodostivat yhteensä 53 prosenttia päivittäistavarakaupan myynnistä ja niissä asui 54 prosenttia Suomen väestöstä. Tutkimuksen kohteina olevien alueiden merkitys koko päivittäistavarakaupalle on siis suuri ja aineiston pohjalta voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Päivittäistavarakaupan rakennemuutoksen tutkimus antaa tärkeää tietoa kaupan alan yrityksille ja järjestöille, viranomaisille ja päättäjille. Tästä huolimatta rakennemuutoksesta ei ole aiemmin julkaistu pidemmän aikavälin tietoa siten, että erilaisten kaupunkiseutujen keskinäinen vertailu olisi ollut mahdollista. Tutkimus paljastaakin, että kaupunkiseudut ovat keskenään erilaisia ja niiden kehitys on myös kulkenut eri suuntiin. Tutkimusjaksolla on kaupan alaa ohjaavassa lainsäädännössä tapahtunut muutoksia, alalle on tullut uusia toimijoita ja kansainvälinen kilpailu on lisääntynyt. Nämä muutokset ovat vaikuttaneet sekä valtakunnalliseen että aluetason kehitykseen.

Tutkimuksen ohjausryhmään ovat kuuluneet Kuluttajatutkimuskeskuksen edustajien lisäksi yliarkkitehti Katri Tulkki ympäristöministeriöstä, ylitarkastaja Martti Tolvanen, ylitarkastaja Ulla Karhu ja hallitussihteeri Lauri Tenhunen kauppa- ja teollisuusministeriöstä. Kuluttajatutkimuskeskuksen puolesta kiitän tutkimuksen ohjausryhmää aktiivisista keskusteluista ja kommenteista, jotka ovat merkittävästi edistäneet tutkimuksen toteutusta ja linjauksia. Tutkimuksen ovat toteuttaneet erikoistutkija Katri Koistinen ja tutkija Tiina Vesala Kuluttajatutkimuskeskuksesta. Tutkimusta on rahoittanut ympäristöministeriö.

Helsingissä kesäkuussa 2006

Raija Järvinen
tutkimusjohtaja, professori

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Taustaa | 1 |
| 1.2 | Tutkimustarve | 2 |
| 1.3 | Tutkimuksen tarkoitus | 2 |
| 1.4 | Tutkimuksen rakenne | 3 |
| 2 | TUTKIMUKSESSA KÄYTETYT AINEISTOT | 5 |
| 3 | VÄESTÖN JA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RAKENTEEEN KEHITYS VUOSINA 1995–2003 | 8 |
| 3.1 | Kasvavien kaupunkiseutujen kehyskuntien asukasmäärä kasvaa | 8 |
| 3.2 | Asukasmäärä päivittäistavaramyymälää kohden kasvaa | 9 |
| 3.2.1 | Muutokset päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärässä ja jakaumassa | 9 |
| 3.2.2 | Muutokset asukkaiden määrässä päivittäistavaramyymälää kohden | 13 |
| 3.3 | Päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden aiempaa enemmän | 13 |
| 3.3.1 | Päivittäistavarapinta-alan kehitys | 13 |
| 3.3.2 | Muutokset päivittäistavarapinta-alassa asukasta kohden | 17 |
| 3.4 | Päivittäistavaramyynti kasvaa | 19 |
| 3.4.1 | Päivittäistavaramyynnin kehitys | 19 |
| 3.4.2 | Muutokset päivittäistavaramyynnissä asukasta kohden | 22 |
| 3.4.3 | Myyntitehon kehitys | 24 |
| 4 | PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RAKENTEEEN KEHITYS KAUPPATYYPEITTÄIN | 28 |
| 4.1 | Hypermarkettien päivittäistavaramyynti kasvanut mutta myyntiteho heikentynyt | 28 |
| 4.2 | Tavaratalojen päivittäistavaraosastot menettäneet markkinaosuuttaan | 30 |
| 4.3 | Isojen supermarkettien markkinaosuus kasvanut ja pienten supermarkettien pienentynyt | 30 |
| 4.4 | Alle 400 myyntineliömetrin myymälöiden myyntitehot parantuneet | 32 |
| 5 | PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RAKENTEEEN KEHITYS KAUPUNKISEUDUITTAIN | 34 |
| 5.1 | Helsingin seudulla hypermarkettien määrä ja markkinaosuus kasvaneet voimakkaasti | 34 |
| 5.2 | Tampereen seudulla isojen supermarkettien asema vahva | 37 |
| 5.3 | Turun seudulla hypermarkettien asema vahva | 40 |
| 5.4 | Oulun seudulla pienten supermarkettien asema edelleen merkittävä | 43 |
| 5.5 | Jyväskylän seudulla useita uusia isoja supermarketteja | 46 |
| 5.6 | Lahden seudulla hypermarkettien ja isojen supermarkettien asema yhtä vahva | 50 |
| 5.7 | Porin seudulla isojen supermarkettien markkinaosuus kasvanut | 53 |
| 5.8 | Joensuu entistä vahvemmin seudun päivittäistavara- kaupan keskus | 55 |
| 5.9 | Vaasan seudulla poikkeuksellinen markkinarakenne | 58 |

| | |
|--|----|
| 5.10 Kouvola seudulla päivittäistavarapinta-ala asukasta kohden kasvoi voimakkaasti | 61 |
| 5.11 Rovaniemen seudulla suurimmat ja pienimmät myymälätyypit menestyneet..... | 63 |
| 5.12 Imatran seudulle ostovoimaa kesäasukkaista ja venäläisistä | 66 |
| 5.13 Mikkelin seudulla hyvä myyntiteho | 69 |
| 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 73 |
| LÄHTEET | 78 |

TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|----|
| Taulukko 1.1. Tutkimuksessa esitetyt päivittäistavarakaupan rakenteen kehittymistä kuvaavat tunnusluvut..... | 4 |
| Taulukko 2.1. Perustietoa tutkituista kaupunkiseuduista ja koko maasta..... | 5 |
| Taulukko 2.2. A.C. Nielsen Finland Oy:n kauppatyypiluokitus..... | 7 |
| Taulukko 3.1. Asukasmäärät ja asukasmäärät päivittäistavaramyymälää kohden 13 kaupunkiseudulla..... | 9 |
| Taulukko 3.2. Päivittäistavarapinta-ala 13 kaupunkiseudun keskus- ja kehyskunnissa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 13 |
| Taulukko 3.3. Päivittäistavarapinta-alan osuus kokonaispinta-alasta myymälätyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 16 |
| Taulukko 3.4. Päivittäistavaramyynti tutkituilla kaupunkiseuduilla vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 19 |
| Taulukko 3.5. Päivittäistavaramyyntin jakauma myymälätyypeittäin tutkituilla kaupunkiseuduilla ja koko maassa vuonna 2003..... | 21 |
| Taulukko 4.1. Hypermarkettien päivittäistavarapinta-alan ja -myyntin osuudet kokonaispinta-alasta ja -myynnistä tutkimusalueittain vuosina 1995–2003..... | 29 |

KUVALUETTELO

| | |
|--|----|
| Kuva 2.1. Tutkimuksen kohteena olevat 13 kaupunkiseutua. Käytetty kuntajako on ajankohdan 1.1.2004 mukainen..... | 6 |
| Kuva 3.1. Asukasmäärä vuonna 2003 ja asukasmäärän muutos vuosina 1995–2003..... | 8 |
| Kuva 3.2. Päivittäistavaramyymälämäärä vuonna 2003 ja myymälämäärän muutos vuosina 1995–2003..... | 10 |
| Kuva 3.3. Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärä 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003 kauppatyypeittäin..... | 11 |
| Kuva 3.4. Päivittäistavarakauppajakauma 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 12 |
| Kuva 3.5. Keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 14 |
| Kuva 3.6. Päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1997 ja 2003..... | 16 |
| Kuva 3.7. Päivittäistavarapinta-ala asukasta kohden vuonna 2003..... | 17 |
| Kuva 3.8. Päivittäistavarapinta-alan muutos asukasta kohden vuosina 1995–2003..... | 18 |
| Kuva 3.9. Keskimääräinen päivittäistavaramyynti kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 20 |
| Kuva 3.10. Päivittäistavaramyyntin jakauma kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 20 |
| Kuva 3.11. Päivittäistavaramyynti asukasta kohden vuonna 2003..... | 23 |
| Kuva 3.12. Päivittäistavaramyyntin muutos asukasta kohden vuosina 1995–2003..... | 24 |
| Kuva 3.13. Päivittäistavaramyymälöiden myyntiteho vuonna 2003..... | 25 |
| Kuva 3.14. Päivittäistavaramyymälöiden myyntitehon muutos vuosina 1995–2003..... | 26 |
| Kuva 3.15. Myyntiteho kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 27 |
| Kuva 5.1 a. Helsingin seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnissa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 36 |
| Kuva 5.1 b. Helsingin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnissa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 36 |

| | |
|---|----|
| Kuva 5.1 c. Helsingin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnissa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 37 |
| Kuva 5.2 a. Tampereen seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 38 |
| Kuva 5.2 b. Tampereen seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 39 |
| Kuva 5.2 c. Tampereen seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 39 |
| Kuva 5.3 a. Turun seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 42 |
| Kuva 5.3 b. Turun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 42 |
| Kuva 5.3 c. Turun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 43 |
| Kuva 5.4 a. Oulun seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 44 |
| Kuva 5.4 b. Oulun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 45 |
| Kuva 5.4 c. Oulun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 45 |
| Kuva 5.5 a. Jyväskylän seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 48 |
| Kuva 5.5 b. Jyväskylän seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 48 |
| Kuva 5.5 c. Jyväskylän seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 49 |
| Kuva 5.6 a. Lahden seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 50 |

| | |
|--|----|
| Kuva 5.6 b. Lahden seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 51 |
| Kuva 5.6 c. Lahden seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 51 |
| Kuva 5.7 a. Porin seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 54 |
| Kuva 5.7 b. Porin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 54 |
| Kuva 5.7 c. Porin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 55 |
| Kuva 5.8 a. Joensuun seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 56 |
| Kuva 5.8 b. Joensuun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 56 |
| Kuva 5.8 c. Joensuun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 57 |
| Kuva 5.9 a. Vaasan seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 58 |
| Kuva 5.9 b. Vaasan seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 59 |
| Kuva 5.9 c. Vaasan seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 59 |
| Kuva 5.10 a. Kouvolan seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 62 |
| Kuva 5.10 b. Kouvolan seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 62 |
| Kuva 5.10 c. Kouvolan seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 63 |

| | |
|---|----|
| Kuva 5.11 a. Rovaniemen seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 64 |
| Kuva 5.11 b. Rovaniemen seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 65 |
| Kuva 5.11 c. Rovaniemen seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 65 |
| Kuva 5.12 a. Imatran seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 68 |
| Kuva 5.12 b. Imatran seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 68 |
| Kuva 5.12 c. Imatran seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 69 |
| Kuva 5.13 a. Mikkelin seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 70 |
| Kuva 5.13 b. Mikkelin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 71 |
| Kuva 5.13 c. Mikkelin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin vuosina 1995, 1999 ja 2003..... | 71 |

LIITTEET

Liite 1: Tunnuslukuja alueittain 1995, 1999 ja 2003

Liite 2: Tunnuslukuja alueittain 1995, 1999 ja 2003

Liite 3: Päivittäistavarakauppojen lukumäärä alueittain ja kauppatyypeittäin joulukuussa 1995, 1999 ja 2003

Liite 8: Tunnuslukuja kauppatyypeittäin 1995, 1999 ja 2003

LIITTEET 4–7 vain verkkojulkaisussa (www.kuluttajatutkimuskeskus.fi)

Liite 4: Päivittäistavarakauppajakauma alueittain joulukuussa 1995, 1999 ja 2003

Liite 5: Päivittäistavaramyynnin jakauma (%) kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla 1995, 1999 ja 2003

Liite 6: Myyntiteho (PT-myynti/PT-pinta-ala) indeksi kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla 1995, 1999 ja 2003

Liite 7: Päivittäistavarapinta-alan jakauma (%) kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla 1995, 1999 ja 2003

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Päivittäistavarakauppa¹ on muun vähittäiskaupan tapaan käynyt läpi voimakkaan rakennemuutoksen viime vuosikymmeninä. Kaupan rakenteeseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Väestön rakenteessa, alueellisessa jakaumassa, kulutuksessa ja ostovoimassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat kaupan myymälärakenteen ja toimintatapojen kehitykseen. Kaupan kehitykseen vaikuttaa myös monenlainen institutionaalinen ohjaus, mikä välittyy lainsäädännön, työmarkkinasopimusten sekä yhdyskuntasuunnittelun, erityisesti kaavoituksen, kautta. Myös kuluttajien ostopaikan valintaan, ostokäyttäytymiseen ja auton käyttöön liittyvien tapojen ja tottumusten muutokset vaikuttavat kaupan kehitykseen. (esim. Esitutkimus... 1987, 43–48; Vähittäiskaupan suuryksiköitymisen... 1997, 21–37; Kotisalo 2000). Viime kädessä liikelatoudellisen kannattavuuden tavoittelu ohjaa kauppaa sopeutumaan toimintaympäristöönsä myymälärakennetta ja toimintatapoja kehittämällä.

Tyypillistä viime vuosikymmenten aikana tapahtuneelle päivittäistavarakaupan rakennemuutokselle on ollut myymäläverkon harveneminen ja myymälämäärän väheneminen, yksikkökoon kasvu, myymälöiden valikoimien ja lajitelmien monipuolistuminen, henkilöstön määrän supistuminen, myynnin lisääntyminen myymäläneliömetriä kohden sekä kaupan kansainvälistyminen ja ketjuuntuminen. (esim. Vähittäiskaupan suuryksiköitymisen... 1997, 9–10).

Päivittäistavarakaupan rakennemuutoksella, erityisesti keskittymisellä ja suuryksiköitymisellä, on vaikutuksia päivittäistavarakaupan palveluiden saatavuuteen ja edelleen kuluttajien arjen sujumiseen. Päivittäistavarakaupan suuryksiköt ovat monipuolisilla valikoimillaan, edullisella hintatasollaan ja laajoilla parkkipaikoillaan monien kuluttajaryhmien suosimia ostopaikkoja. Erilaisilla pienikokoisemmilla myymälätyypeillä, kuten valinta- ja pienmyymälöillä, on myös uskolliset asiakkaansa, sillä lyhyet ja nopeat asiointimatkat esim. kävellessä, kohtuullinen valikoima ja hyvä palvelu ovat monille tärkeitä ostopaikan valintakriteerejä.

1990-luvun puolivälissä Rasimus (1995) esitti kolme erilaista skenaariota kaupan tulevasta kehityksestä. Kaupan rakenteeseen merkittävästi vaikuttavina tekijöinä tuotiin esiin kaupan liiketaloudelliset odotukset, rahoittajat, rakentajat, viranomaiset, poliittiset päättäjät, kuluttajat, kuluttajaliikkeet ja ympäristöliikkeet. Skenaarioissa kuvattiin, miten kauppa kehittyy, jos joku tai jotkut mainituista tekijöistä vaikuttavat muita voimakkaammin.

Skenaariossa 1 esitettiin, että kauppa ja sitä lähellä olevat rahoittajat sekä myymälöitä rakentavat yritykset saavat suhteellisen vapaasti määrätä kaupan sijainnista ja uudisrakentamisesta. Tämän seurauksena erilaisia suuryksiköitä, kuten hypermarketteja ja suuria supermarketteja, rakennettaisiin lisää etenkin keskustojen ulkopuolelle. Samalla lähipalveluiden ja keskustojen kilpailukyvyyn oletettiin heikentyvän. (Rasimus 1995, 86–87.)

Skenaariossa 2 esitettiin, että yhteiskunta lainsäädännöllisin tai muilla keinoilla voimakkaasti ohjaa kaupan kehitystä esimerkiksi suuryksiköiden rakentamista rajoittamalla, aukioloaikoja säätelemällä sekä tukemalla lähipalveluiden ja keskustojen kehittymistä. Skenaariossa mukaan yhteiskunnan vaikutusmahdollisuudet riippuvat poliittisten päättäjien kulloinkin valitsemasta linjasta, johon vaikuttavat sekä yhteiskunnalliset että liiketaloudelliset tekijät. Yhteiskunnan vaikutus voi parhaimmillaan olla kompromissien etsimistä eri intressipiirien ajamien asioiden välillä. (Rasimus 1995, 87–88.)

¹ Päivittäistavarakauppa on elintarvikkeiden ja juomien sekä elintarvikeostosten yhteydessä hankittavien tuotteiden (kuten tupakan, kosmetiikkatuotteiden, pesuaineiden, lehtien, teknokemian tuotteiden) vähittäiskauppaa. Päivittäistavarakauppaa tehdään erityyppisten päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppojen (esim. lähikaupat, laatikkomyymälät, marketit) lisäksi tavarataloissa, kioskeissa, huoltoasemilla, elintarvikkeiden erikoiskaupoissa, kauppahalleissa, toreilla, suoramyynnissä (esim. maatilojen suoramyyni) sekä Internetissä.

Skenaariot esitettiin tilanteessa, jossa suuryksiköiden sijainnin ohjaus Suomessa oli verraten vähäistä, rakennuslainsäädännön uudistaminen oli epäonnistunut ja työtä oltiin aloittamassa jälleen uudelleen. Tällä kertaa työ johti maankäyttö- ja rakennuslain säätämiseen vuonna 1999. Keskeisenä lain uudistuksena voi pitää suurmyymälöiden sijainnin ohjauksen tehostamiseksi laadittuja säännöksiä.

Päivittäistavarakaupan rakennemuutoksesta ei ole julkaistu pidemmältä aikaväliltä tietoa siten, että erilaisten kaupunkiseutujen vertailu olisi mahdollista. Kuntien, maakuntaliittojen ja ympäristöministeriön aloitteesta on julkaistu useita selvityksiä yksittäisillä alueilla tapahtuneesta päivittäistavarakaupan rakennemuutoksesta. Näiden perusteella on kuitenkin vaikeaa tehdä alueellisia vertailuja. Ainoa kaupunkiseutujen eroja koko maan tasolla käsittelevä tutkimus on päivittäistavarakaupan rakennemuutosta vuosina 1995–1997 tarkasteleva tutkimus (Koistisen 1999), mutta sen ongelma on lyhyt tarkastelujakso.

Vastaamalla näihin kysymyksiin voidaan johtopäätösosiossa arvioida, onko toteutuneessa kehityksessä tunnistettavissa piirteitä, jotka viittaisivat tutkimusjakson alussa vuonna 1995 esitettyjen skenaarioiden (Rasimus 1995, 86–89) toteutumiseen.

Tutkimuksen tarkasteluajanjakson aikana vuosina 1995–2003 kaupan toimintaympäristössä tapahtui muutoksia. Ensinnäkin Suomi liittyi Euroopan unioniin vuonna 1995 ja elintarvikkeiden tuontirajoitusten vapautuminen vaikutti kaupan tarjontaan ja hintatasoon. Toiseksi maankäyttö- ja rakennuslain (132/99) kaupan suuryksiköiden sijoittumista ohjaavat pykälät astuivat voimaan maaliskuussa 1999 lain kokonaisuudessaan tullessa voimaan vuonna 2000. Lain lähtökohtana on, että kaupan suuryksiköt² sijoitetaan maakunta- ja yleiskaavoissa keskustatoiminnoille tarkoitetuille alueille. Kolmanneksi vuonna 2001 astui voimaan liikeaikalaki (1297/2000), joka mahdollisti myyntipinta-alaltaan alle 400 myyntineliömetrin päivittäistavaramyymälöiden aukiolon sunnuntaisin kaikkina kuukausina klo 12.00–21.00.

Tutkimuksessa rakennemuutosta ja sen kehityskulkua ei tarkastella ainoastaan vertailemalla tarkastelujakson alkua ja loppua, vaan tutkimuksessa tuodaan esille eroja tarkastelujakson aikana tapahtuneista muutoksista vuodesta 1995 vuoteen 1999 ja vuodesta 1999 vuoteen 2003. Tämä mahdollistaa kaupan toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten mahdollisten vaikutusten arvioinnin kaupan rakenteeseen.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 1 selvitetään tutkimuksen tausta, tutkimustarve, tarkoitus ja tutkimuksen rakenne. Luvussa 2 kuvataan käytetty aineisto. Luvuissa 3–5 tarkastellaan päivittäistavarakaupan rakennetta vuodesta 1995 vuoteen 2003. Rakennetta ja siinä tapahtuneita muutoksia kuvataan toimipaikkojen määrään, kokoon ja myyntiin liittyvien tunnuslukujen avulla, joita myös suhteutetaan alueiden asukasmääriin³ (taulukko 1.1). Tunnusluvut esitetään absoluuttisina arvoina, prosentteina ja indekseinä esitettävän ilmiön mukaan. Esimerkiksi päivittäistavaramyyntiä koskevat tunnusluvut on indeksoitu tietojen julkaisemiseen liittyvien rajoitusten takia. Jos yksittäisellä tutkimusalueella johonkin myymälätyyppiryhmään kuuluu alle kolme myymälää, myymälätyyppiryhmiä on yhdistetty. Esimerkiksi osalla alueista on yhdistetty hypermarketit ja tavaratalot esittäessä niiden myynti- tai pinta-alaosuuksia tutkimusalueella.

Luvussa 3 luodaan yleiskuva väestön ja kaupan rakenteen kehityksestä koko aineiston perusteella, luvussa 4 päivittäistavarakaupan rakenteen kehitystä kuvataan myymälätyypeittäin ja luvussa 5 väestön ja päivittäistavarakaupan rakenteen kehitystä kuvataan tutkituilla kolmella kaupunkiseudulla. Luvussa 6 esitetään tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset. Päivittäistavarakaupan rakennemuutosta havainnollistetaan teemakartoilla ja liitteissä 1–8 esitetään taulukkomuodossa vertailukelpoisia alue- ja myymälätyyppikohtaisia tunnuslukuja. Liitteet 1–3 ja 8 ovat julkaisun lopusta ja liitteet 4–7 esitetään ainoastaan tutkimusraportin verkkoversiossa Kuluttajatutkimuskeskuksen kotisivuilla (www.kuluttajatutkimuskeskus.fi).

² Maankäyttö- ja rakennuslaissa vähittäiskaupan suuryksiköllä tarkoitetaan yli 2000 kerrosneliömetrin suuruista vähittäiskaupan myymälää, ei kuitenkaan paljon tilaa vaativaa erikoistavaramyymälää, kuten huonekaluhallia tai autokauppaa. Myymälän kerrosalaan lasketaan varsinaisen myyntiin käytettävän osan kerrosalan lisäksi kaikki myymälän edellyttämät muut tilat, kuten varastot, sosiaalilat, jätehuollon tilat ja muut tähän rinnastettavat tilat.

³ Tutkimuksessa ei käsitellä yksiköiden kilpailutilannetta, omistusmuotoa, henkilökunnan lukumäärää ja rakennetta tai erilaisia liitännäispalveluja (esim. kahvila).

Taulukko 1.1. Tutkimuksessa esitetyt päivittäistavarakaupan rakenteen kehittymistä kuvaavat tunnusluvut.

| Toimipaikkojen määrän muutokset | Toimipaikkojen koon muutokset | Toimipaikkojen myynnin muutokset |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - kokonaislukumäärä - asukkaiden lukumäärä toimipaikkaa kohden | <ul style="list-style-type: none"> - keskimääräinen päivittäistavara-pinta-ala - päivittäistavarapinta-ala asukasta kohden | <ul style="list-style-type: none"> - päivittäistavaramyynti - päivittäistavaramyynti asukasta kohden - myyntiteho (päivittäistavaramyynti päivittäistavarapinta-alaa kohden) |

2 TUTKIMUKSESSA KÄYTETYT AINEISTOT

Tutkimuksessa käytetään aineistolähteenä Kuluttajatutkimuskeskuksen paikkatietojärjestelmän (Koistinen 1998) toimipaikkakohtaisia tietoja Suomen päivittäistavarakaupoista kolmeltatoista kaupunkiseudulta eri puolilta maata (kuva 2.1) sekä kunnittaisia väestötietoja. Käytetty kunta-jako on ajankohdan 1.1.2004 mukainen. Tutkitut kaupunkiseudut eivät noudata voimassa olevia hallinnollisia aluerajauksia vaan seudut ovat toiminnallisia kokonaisuuksia, jotka koostuvat seudun keskuskunnasta ja sen läheisyydessä sijaitsevista kehyskunnista. Kaupunkiseudut on nimetty seudun keskuskunnan⁴ mukaan. Toiminnallisten aluekokonaisuuksien tarkastelu on perusteltua kuntakohtaisen tarkastelun sijaan, koska erityisesti kaupan suuryksiköiden vaikutus-alueet ulottuvat usein sijaintikunnan lisäksi lähikuntiin. Seutuistumiskehityksen seurauksena myös erilaista kuntien välistä yhteistyötä tehdään aiempaa enemmän, esimerkiksi maakunta-kaavojen laadintaan liittyvien kaupan palveluverkkoselvitysten yhteydessä.

Tutkituilla kaupunkiseuduilla myytiin yhteensä 53 prosenttia Suomen päivittäistavarasta ja alueilla sijaitsi 43 prosenttia kaikista päivittäistavaraa myyvistä myymälöistä vuoden 2004 alussa (taulukko 2.1). Kun tarkastelusta jätetään pois erikoismyymälät, esimerkiksi leipomot ja kauppahallit, tutkituilla kaupunkiseuduilla sijaitsi 40 prosenttia kaikista päivittäistavara-myymälöistä. Tutkimusalueilla tapahtuneet muutokset antavat varsin kattavan kuvan päivittäis-tavarakaupan kehityksestä kaupunkiseuduilla Suomessa.

Taulukko 2.1. Perustietoa tutkituista kaupunkiseuduista ja koko maasta (A.C. Nielsen Finland Oy 2004; Tilastokeskus 2004).

| Tiedot | Tutkitut kaupunkiseudut | Koko Suomi |
|---|-------------------------|------------|
| Kuntia, lkm (<i>tilanne 1.1.2004</i>) | 73 | 444 |
| Asukasluku, hlöä (<i>tilanne 31.12.2003</i>) | 2 795 947 | 5 219 732 |
| Päivittäistavaramyymälöitä, lkm (<i>tilanne 1.1.2004</i>) | 1 760 | 4 129 |
| Päivittäistavaramyynti, milj. € (<i>tilanne 1.1.2004</i>) | 6 067 | 11 384 |
| Päivittäistavarapinta-ala, m ² (<i>tilanne 1.1.2004</i>) | 896 363 | 1 910 300 |

Huom! Tässä taulukossa päivittäistavaramyymälöitä koskeviin tietoihin sisältyy tavanomaisten päivittäistavara-myymälöiden lisäksi erikoismyymälät ja kauppahallit. Tiedot sisältävät vuoden 2003 aikana toiminnassa olleet myymälät mukaan lukien aloittaneet ja lopettaneet.

⁴ Helsingin seudulla keskuskunnalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa pääkaupunkiseudun neljän kunnan (Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen) muodostamaa aluetta, koska pääkaupunkiseudun kunnat ovat toiminnallisesti toisiinsa liittyneitä ja niiden väestön ja kaupallisten palveluiden määrä on ympäryskuntia suurempi.



Raja-aineistot © Genimap Oy, Lupa L6501/06.

Kuva 2.1. Tutkimuksen kohteena olevat 13 kaupunkiseutua. Käytetty kuntajako on ajankohdan 1.1.2004 mukainen.

Toimipaikkakohtaiset tiedot Suomen päivittäistavarakaupoista perustuvat A.C. Nielsen Finland Oy:n (1996, 2000 ja 2004) ylläpitämään myymälärekisteriin. Tiedot koskevat vuosia 1995, 1999 ja 2003. Mukana ovat kaikki elintarvikkeiden yleismyymälät lukuun ottamatta erikoismyymälöitä (esim. leipomomyymälät ja kauppahallit). Mukana ovat sekä yksityiset että osuustoiminnalliset elintarvikkeita myyvät myymälät. Yksittäisestä toimipaikasta on käytössä seuraavat tiedot: toimipaikkatunnus, yrityksen nimi, liikkeenharjoittaja, osoite, sijaintikunta, myymälätyyppi, kokonaispinta-ala, päivittäistavarapinta-ala, kokonaismyynti, päivittäistavaramyynti, aloittamis- ja lopettamisaika, tukku sekä koordinaattitiedot. Liikevaihtoa ja pinta-alaa koskevat tiedot ovat absoluuttisia arvoja. Toimipaikan sijaintitiedot on tarkistettu Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Väestötiedot perustuvat Tilastokeskuksen tietoihin tutkimusajankohdilta.

Tutkimuksessa käytetään A.C. Nielsen Finland Oy:n myymälärekisterin kauppatyyppi-luokitusta. Luokitus perustuu myymälän myyntipinta-alaan ja myynnin jakautumiseen päivittäistavaroihin ja muihin tavaroihin (Päivittäistavarakaupan rekisterit... 2005). Eri myymälätyypit poikkeavat toisistaan kooltaan, palvelutyyppiltään (itsepalvelu/palvelu), lajittelultaan ja valikoimiltaan. Suomessa päivittäistavaramyymälöiden luokittelu ei ole täysin vakiintunutta, esimerkiksi kaupparyhmittymät käyttävät omia luokituksiaan. Tutkimuksessa

käytetty kauppatyyppiluokittelu vastaa melko hyvin yleisesti päivittäistavaramyymälöiden luokittelussa käytettyjä jakoja (esim. Kauppa 2005... 2000) ja on riittävän tarkka tuomaan esille alueiden välisiä eroja kaupan palvelurakenteessa. Esimerkiksi vapaamman aukioloajan piiriin kuuluvat alle 400 myyntineliömetrin myymälät erottuvat omina myymälätyypeinä. Ongelmallisimpana ryhmänä tutkimuksessa käytetyssä A.C. Nielsen Finland Oy:n kauppatyyppiluokittelussa voi pitää tavarataloryhmää, koska siihen sisältyvät niin perinteiset kaupunkien keskustoissa toimivat tavaratalot kuin suuret halpahintamyymälät, jotka sijaitsevat usein keskustojen ulkopuolella. Lisäksi tavaratalojen ja halpahintamyymälöiden päivittäistavaraosastojen valikoimat poikkeavat yleensä toisistaan. Tavarataloryhmää koskevia tuloksia tulkittaessa on siis hyvä huomioida ryhmän heterogeenisuus. (taulukko 2.2.)

Taulukko 2.2. A.C. Nielsen Finland Oy:n kauppatyyppiluokitus.

| Kauppatyyppi | Selite |
|--|---|
| Hypermarket | myyntipinta-ala 2 500 m ² tai yli <i>Prisma, Citymarket, Euromarket</i> |
| Tavaratalo | myyntipinta-ala 1 000 m ² tai yli, päivittäistavaroiden osuus kokonaismyynnistä alle 2/3 <i>Sokos, Anttila, Stockmann, suuret halpahintamyymälät (mm. MiniMani, Säästöporssi, ketjuihin kuulumattomien itsenäisten yrittäjien myymälät)</i> |
| Supermarket, iso Supermarket, pieni | myyntipinta-ala 1 000 m ² tai yli, päivittäistavaroiden osuus kokonaismyynnistä yli 2/3 myyntipinta-ala 400–999 m ² , päivittäistavaroiden osuus kokonaismyynnistä yli 2/3 <i>S-market, Seston Etujätti, EuroSpar, Spar, Sesto, K-supermarket, K-market, Lidl, ketjuihin kuulumattomien itsenäisten yrittäjien myymälät</i> |
| Valintamyymälä, iso Valintamyymälä, pieni | myyntipinta-ala 200–399 m ² myyntipinta-ala 100–199 m ² <i>Alepa, Sale, K-extra, Siwa, Ruokavarasto, Valintatalo, Tarmo-lähikauppias, Cassa, ketjuihin kuulumattomien itsenäisten yrittäjien myymälät</i> |
| Pienmyymälä | myyntipinta-ala alle 100 m ² <i>K-pikkolo, Spar Express, R-kioski, 10-kioski, ketjuihin kuulumattomien itsenäisten yrittäjien myymälät ja kioskit</i> |

Tutkimuksen täsmällinen tarkastelujakso on vuoden 1995 joulukuun lopusta vuoden 2003 joulukuun loppuun. Tiedot esitetään poikkileikkausluonteisesti vuosilta 1995, 1999 ja 2003. Esitetyt tiedot perustuvat 31.12.1995, 31.12.1999 ja 31.12.2003 toiminnassa olleiden päivittäistavaramyymälöiden tietoihin, mukana ei ole vuoden aikana lopettaneita myymälöitä.

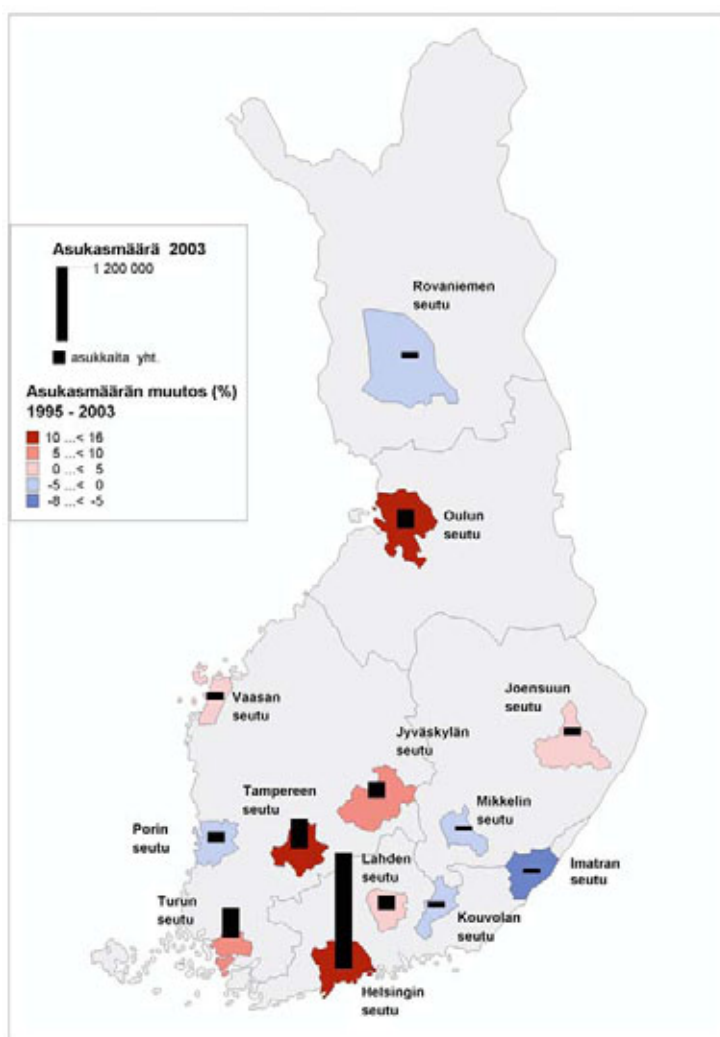
Aineistossa esitetyt poikkileikkausvuosien päivittäistavaramyyntitiedot on muutettu vertailukelpoisiksi vastaamaan vuoden 2003 rahan arvoa indeksoimalla ne kuluttajahintaindeksillä 1995 = 100 (ks. Kinnunen & Lehtinen 1998). Myyntitiedot sisältävät arvonlisäveron.

3 VÄESTÖN JA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RAKENTEEN KEHITYS VUOSINA 1995–2003

3.1 Kasvavien kaupunkiseutujen kehyskuntien asukasmäärä kasvaa

Tutkittujen kaupunkiseutujen yhteenlaskettu väkiluku kasvoi tarkastelujakson aikana, vuosina 1995–2003, noin 2,6 miljoonasta noin 2,8 miljoonaan henkilöön eli kaikkiaan noin 200 000 henkilöllä. Tutkituilla kaupunkiseuduilla suhteellinen väkiluvun kasvu oli keskimäärin 7,5 prosenttia (liite 1), kun samanaikaisesti väkiluvun kasvu koko maassa oli 2,0 prosenttia (Väkiluku alueittain... 2004). Koko maan keskiarvoa suurempi väkiluvun kasvu johtuu siitä, että väestön muuttoliike kohdistuu maaseudulta kaupunkiseuduille ja väestö lisääntyy kaupunkiseuduilla maaseutua enemmän.

Tutkimusalueisiin kuuluvat Suomen suurimmat ja tarkastelujakson aikana voimakkaimmin kasvaneet kaupunkiseudut. Kahdeksalla kaupunkiseudulla väkiluku kasvoi ja viidellä väheni. Voimakkainta kasvu oli Oulun, Tampereen ja Helsingin kaupunkiseuduilla (yli 10 %). Eniten väestöään menettivät Imatran kaupunkiseutu (-7,0 %) ja Kouvolan kaupunkiseutu (-3,0 %). (kuva 3.1.)



© Kuluttajatutkimuskeskus 2006

Lähdeaineistot: Väestöaineistot © Tilastokeskus; Raja-aineistot © Genimap Oy, Lupa 6501/06.

Kuva 3.1. Asukasmäärä vuonna 2003 ja asukasmäärän muutos vuosina 1995–2003.

Helsingin, Tampereen, Turun, Oulun, Lahden, Joensuun ja Vaasan seuduilla väkiluvun suhteellinen kasvu oli tarkastelujakson alkupuolella, vuosina 1995–1999, keskuskunnissa kehyskuntia suurempaa. Sen sijaan tarkastelujakson loppupuolella, vuosina 1999–2003, kaikilla näillä alueilla tilanne oli päinvastainen. (liite 1.)

Kaikkiaan tutkituilla kaupunkiseuduilla asui vuoden 2003 lopussa hieman yli puolet Suomen väestöstä (53,6 %). Helsingin kaupunkiseudulla väestön määrä kohosi yli miljoonaan ja väkiluvultaan seuraavaksi suuremmilla Turun ja Tampereen seuduilla hieman yli 300 000:een. Väkiluvultaan pienimmät seudut olivat Mikkelin, Imatran ja Rovaniemen seudut, joilla asui vuoden 2003 lopussa alle kuusikymmentä tuhatta henkilöä. (Väkiluku alueittain... 2004). (liite 1.)

Kaupunkiseudut on väestömääränsä mukaan luokiteltu tässä tutkimuksessa suuriin, keski-suuriin ja pieniin kaupunkiseutuihin. Suurilla kaupunkiseuduilla on pääsääntöisesti enemmän väestöä päivittäistavaramyymälää kohden kuin pienemmillä kaupunkiseuduilla. (taulukko 3.1.)

Taulukko 3.1. Asukasmäärät ja asukasmäärät päivittäistavaramyymälää kohden 13 kaupunkiseudulla (A.C. Nielsen Finland Oy 2004; Tilastokeskus 2004).

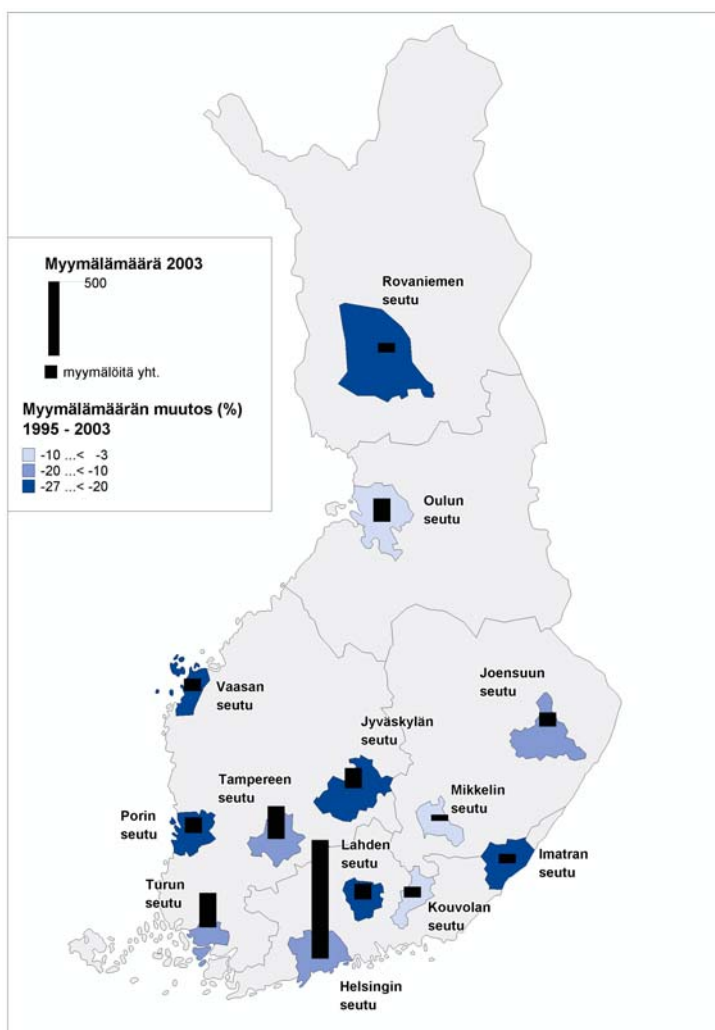
| | TUTKIMUS- SEUTU | 2003 ASUKKAAT | 2003 ASUKKAITA / PT-KAUPPA |
|-------------------------------|--------------------|------------------|----------------------------------|
| SUURET KAUPUNKISEUDUT | Helsingin seutu | 1 189 426 | 2 393 |
| | Tampereen seutu | 305 926 | 2 249 |
| | Turun seutu | 304 245 | 2 113 |
| KESKISUURET KAUPUNKISEUDUT | Oulun seutu | 193 207 | 1 913 |
| | Jyväskylän seutu | 155 032 | 1 846 |
| | Lahden seutu | 148 085 | 2 210 |
| | Porin seutu | 108 000 | 1 662 |
| PIENET KAUPUNKISEUDUT | Joensuun seutu | 86 304 | 1 463 |
| | Vaasan seutu | 79 530 | 1 446 |
| | Kouvolan seutu | 71 485 | 1 554 |
| | Rovaniemen seutu | 56 955 | 1 424 |
| | Imatran seutu | 51 241 | 1 385 |
| | Mikkelin seutu | 46 511 | 1 661 |
| | Yhteensä | 2 795 947 | 2 057 |

3.2 Asukasmäärä päivittäistavaramyymälää kohden kasvaa

3.2.1 Muutokset päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärässä ja jakaumassa

Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärässä tapahtuneet muutokset vaikuttavat kaupan palveluiden saatavuuteen, sillä mitä vähemmän myymälöitä on ja mitä harvemmassa ne sijaitsevat, sitä pidempiä kauppamatkat kuluttajille ovat. Myös erilaisten myymälätyyppien olemassaolo on tärkeää, sillä erilaiset kuluttajat tarvitsevat ja arvostavat erilaisia palveluita.

Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärä väheni tutkimusalueilla koko tarkastelujakson aikana 248 myymälällä, 1 607 myymälästä 1 359 myymälään. Suhteellinen myymäläpoistuma oli 15,4 prosenttia. Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärä väheni kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla. Myymäläpoistuma oli suhteellisesti suurinta Vaasan (-26,7 %), Rovaniemen (-24,5 %) ja Imatran (-24,5 %) kaupunkiseuduilla. Näillä alueilla keskimäärin joka neljäs myymälä lopetti toimintansa vuosien 1995–2003 aikana. Vähäisintä myymäläpoistuma oli Mikkelin (-3,4 %), Oulun (-4,7 %) ja Kouvolan (-8,0%) kaupunkiseuduilla. (kuva 3.2.)



© Kuluttajatutkimuskeskus 2006

Lähdeaineistot: Myymälätiedot © A.C. Nielsen Finland Oy; Raja-aineistot © Genimap Oy, Lupa 6501/06.

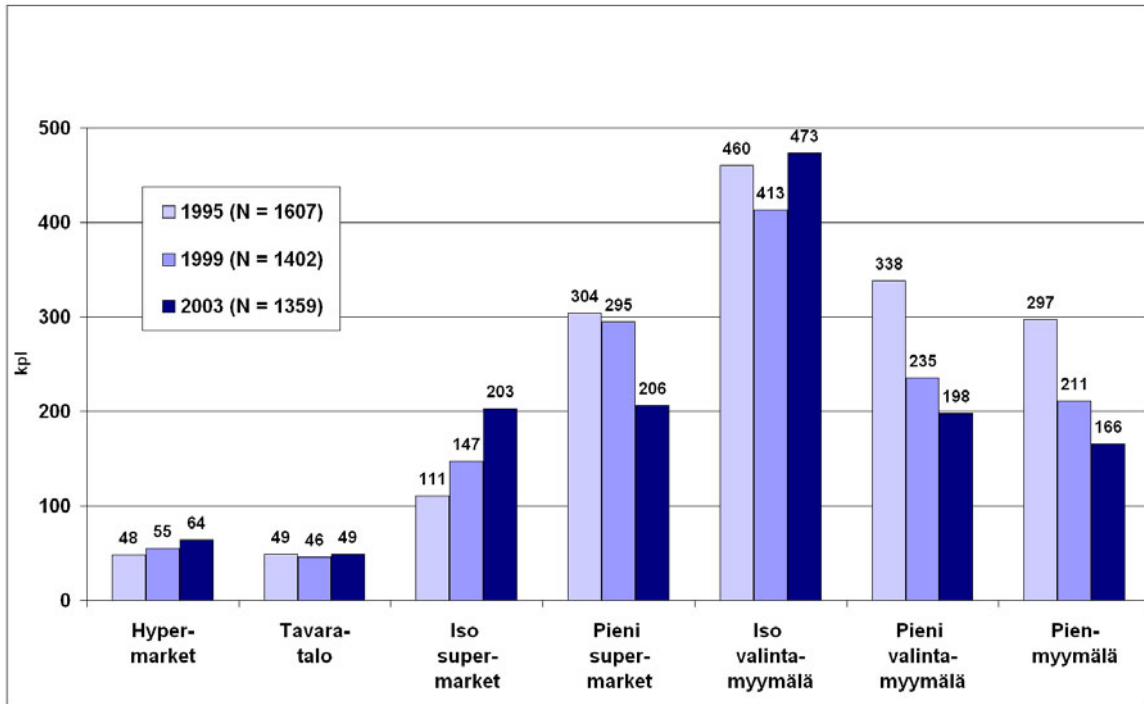
Kuva 3.2. Päivittäistavaramyymälämäärä vuonna 2003 ja myymälämäärän muutos vuosina 1995–2003.

Päivittäistavaramyymälöiden poistuma tutkimusalueilla oli suurempi tarkastelujakson alkupuolella vuosina 1995–1999 kuin loppupuolella 1999–2003. Alkupuolella myymäläpoistuma oli 205 myymälää (-12,8 %) ja loppupuolella 43 myymälää (-3,1 %). Koko maassa päivittäistavaramyymälöiden myymäläpoistuma hidastui 1990-luvun lopun jälkeen. Havainto on yhdenmukainen Kiurun ym. (2004, 34) tekemän havainnon kanssa. Turun ja Oulun seuduilla päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärässä ei tapahtunut lainkaan muutoksia tarkastelujakson loppupuolella. Ainoastaan Kouvolan seudulla myymälämäärä väheni tarkastelujakson loppupuolella jakson alkupuolta enemmän.

Vuoden 2003 lopussa yli kaksi kolmasosaa myymälöistä sijaitsi kaupunkiseutujen keskuskunnissa. Kehyskunnat menettivät suhteellisesti enemmän myymälöitä vuosina 1995–2003 kuin keskuskunnat. Kehyskunnissa vähenivät suhteellisesti eniten pienmyymälät (-53,0 %) ja keskuskunnissa pienet valintamyymälät (-42,2 %). Suhteellisesti eniten kehyskunnissa puolestaan kasvoi hypermarkettien määrä (116,7 %) ja keskuskunnissa isojen supermarkettien määrä (88,2 %). (liite 8.)

Suurten päivittäistavaramyymälöiden eli hypermarkettien ja isojen supermarkettien määrä kasvoi tasaisesti vuosien 1995–2003 aikana. Vuonna 2001 voimaan astuneesta liikeaikalasta ovat hyötynet erityisesti isot valintamyymälät, sillä niiden lukumäärä kasvoi selvästi tarkastelujakson loppupuolella. Nämä 200–400 myyntineliömetrin kokoiset myymälät ovat

saaneet uusia asiakkaita ympärivuotisen sunnuntaisen aukiolomahdollisuuden myötä. Lisäksi myyntipinta-alaltaan alle 200 neliömetrin kokoisten pienten valintamyymälöiden ja pienmyymälöiden väheneminen hidastui tarkastelujakson loppupuolella. Sen sijaan samaan aikaan pienten supermarkettien väheneminen on kiihtynyt. Pienet supermarketit ovatkin jääneet vaikeaan asemaan, sillä ne eivät pysty kilpailemaan aukiololla pienempien myymälöiden kanssa, eivätkä valikoimilla suurempien myymälöiden kanssa. (kuva 3.3.)



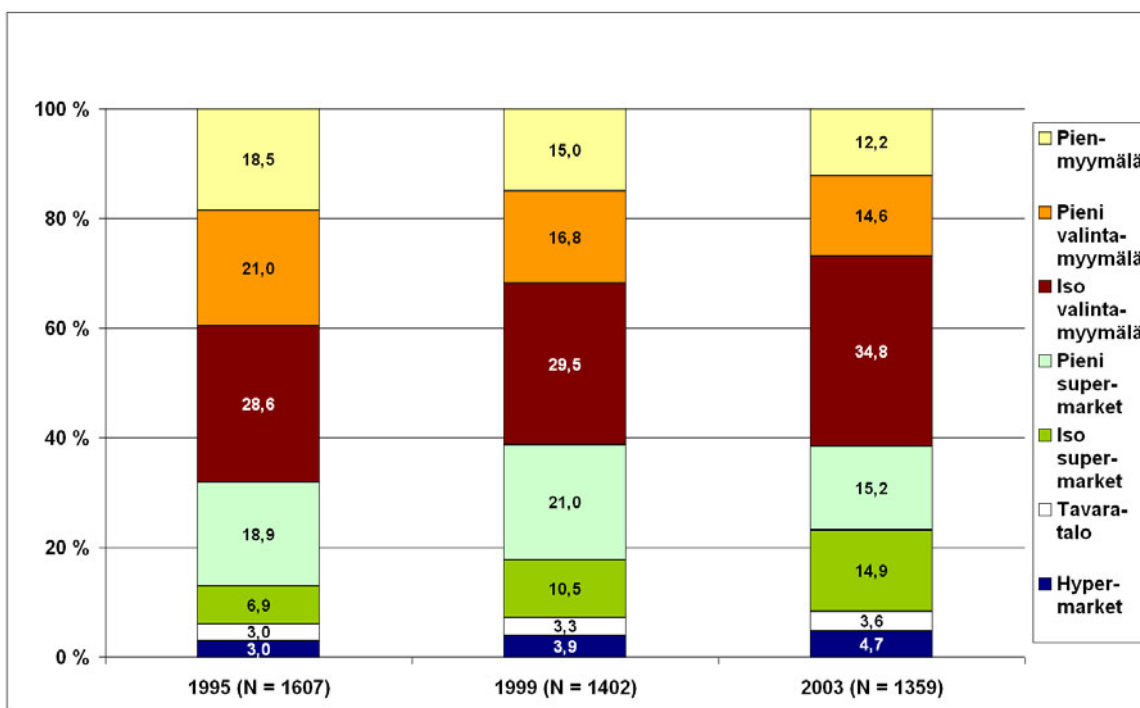
Kuva 3.3. Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärä 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003 kauppatyypeittäin.

Tarkasteltaessa myymälämäärän jakaumaa kauppatyypeittäin voidaan havaita, että isojen valintamyymälöiden osuus koko myymälämäärästä on kasvanut. Kun vuonna 1995 myymäläjakauma oli melko tasainen pienten supermarkettien ja sitä pienempien myymälätyyppien välillä, vuonna 2003 isot valintamyymälät nousivat lukumääräisesti merkittävimmäksi myymälätyypiksi, sillä yli kolmannes kaikista päivittäistavaramyymälöistä oli isoja valintamyymälöitä tutkituilla kaupunkiseuduilla. (kuva 3.4.)

Pienmyymälöiden kokonaismäärä väheni 44,1 prosenttia tarkastelujakson aikana ja vähene mistä tapahtui kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla. Suhteellisesti pienmyymälöiden määrä väheni eniten Vaasan (-66,7 %) ja Oulun (-60,2 %) seuduilla, ja vähiten Mikkelin seudulla (-28,6 %). (liite 3.)

Pienten valintamyymälöiden kokonaismäärä väheni 41,4 prosenttia. Määrä väheni kaikilla tutkimusalueilla lukuun ottamatta Imatran seutua, jossa kokonaismäärä oli sama vuosina 1995 ja 2003. Eniten pienet valintamyymälät vähenivät Lahden (-73,3 %) ja Kouvola (-70,0 %) seuduilla. Sekä pienmyymälöiden että pienten valintamyymälöiden väheneminen hidastui tarkastelujakson loppupuolella. (liitteet 3 ja 8.)

Isojen valintamyymälöiden kokonaismäärä väheni tarkastelujakson alkupuolella (-10,2 %), mutta lisääntyi tarkastelujakson loppupuolella (14,5 %). Koko tarkastelujakson aikana suhteellisesti eniten isojen valintamyymälöiden määrä lisääntyi Mikkelin seudulla (100,0 %). Suhteellisesti eniten isojen valintamyymälöiden määrä puolestaan väheni Imatran seudulla (-41,7 %). (liitteet 3 ja 8.)



Kuva 3.4. Päivittäistavara kauppajakauma 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Pienten supermarkettien kokonaismäärä väheni koko tarkastelujakson aikana kolmanneksen (-32,2 %) ja myymälämäärä väheni kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla. Mikkelin seudulla (-80,0 %) pienten supermarkettien määrä väheni suhteellisesti muita kaupunkiseutuja enemmän, ja Kouvolan seudulla (-10,0 %) muita kaupunkiseutuja vähemmän. Toisin kuin pienten valintamyymälöiden ja pienmyymälöiden määrä, pienten supermarkettien kokonaismäärä väheni erityisesti tarkastelujakson loppupuolella (-30,2 %). Tarkastelujakson alkupuolella pienten supermarkettien myymäläpoistuma oli vähäistä (-3,1 %). (liitteet 3 ja 8.)

Isojen supermarkettien kokonaismäärä miltei kaksinkertaistui. Niiden määrä joko kasvoi tai säilyi samana tutkimusalueilla vuosina 1995–2003. Suhteellisesti suurinta isojen supermarkettien määrän kasvu oli Mikkelin (400,0 %) ja Porin (300,0 %) seuduilla. Imatran seudulla isojen supermarkettien myymälämäärä säilyi samana koko tarkastelujakson ajan. (liite 3.)

Hypermarkettien määrä kasvoi kolmanneksen (33,3 %), 48 myymälästä 64 myymälään. Hypermarkettien määrän kasvu oli suhteellisesti suurinta Helsingin (72,7 %) ja Oulun (66,7 %) seuduilla. Erityisesti Helsingin seudulla hypermarketteja oli lukumääräisesti vähän tarkastelujakson alussa. Porin, Kouvolan, Rovaniemen, Imatran ja Mikkelin seuduilla hypermarkettien myymälämäärä pysyi muuttumattomana koko tarkastelujakson ajan. Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen⁵ kokonaismäärässä ei tapahtunut tarkastelujakson aikana muutoksia. (liite 3.)

Vuoden 2003 lopussa yleisin kauppatyyppeä tutkituilla kaupunkiseuduilla oli iso valintamyymälä. Niiden osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärästä oli reilu kolmannes (34,8 %). Selkeää toiseksi yleisintä kauppatyyppeä ei voida havaita. Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärästä oli noin 15 prosenttia niin pieniä supermarketteja, isoja supermarketteja kuin pieniä valintamyymälöitäkin (kuva 3.2). Kehyskuntien ja keskuskuntien välillä kauppatyyppejakauma poikkesi vuoden 2003 lopussa hieman toisistaan. Kehyskunnissa pienmyymälöitä, pieniä valintamyymälöitä, pieniä supermarketteja ja isoja supermarketteja oli suhteellisesti enemmän kuin keskuskunnissa. Keskuskunnissa puolestaan isojen valinta-

⁵ Tavaratalosta riippuen kyseessä on tavaratalon muusta toiminnasta erillään toimiva pienikokoinen, usein supermarket-kokoluokkaa oleva päivittäistavaramyymälä tai muun myymälän yhteydessä toimiva päivittäistavaraosasto, jossa myydään lähinnä kuivaelintarvikkeita.

myymälöiden, tavaratalojen yhteydessä toimivien päivittäistavaraosastojen ja hypermarkettien suhteellinen osuus päivittäistavaramyymälöiden jakaumasta oli kehyskuntia suurempi. (liite 4.)

3.2.2 Muutokset asukkaiden määrässä päivittäistavaramyymälää kohden

Tutkituilla kaupunkiseuduilla asukasmäärä päivittäistavaramyymälää kohden lisääntyi vuosien 1995–2003 aikana. Kun vuonna 1995 tutkituilla alueilla oli keskimäärin 1 619 asukasta myymälää kohden, niin vuonna 2003 määrä oli jo 2 057. Koko maassa asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden oli vuoden 2003 lopussa keskimäärin 1 260 (Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri ... 2004). Luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia, sillä koko maata koskevaa lukua laskettaessa ovat mukana olleet kaikki päivittäistavaramyymälät, myös erikoismyymälät ja kauppahallit, sekä kaikki vuonna 2003 toiminnassa olleet myymälät, toisin kuin tässä tutkimuksessa. Näistä laskennallisista eroista huolimatta voidaan todeta, että kaupunkiseuduilla on muuta maata enemmän väestöä myymälää kohden. (liite 1.)

Asukkaiden lukumäärä päivittäistavaramyymälää kohden kasvoi voimakkaammin vuosina 1995–1999 kuin vuosina 1999–2003. Asukkaiden lukumäärä myymälää kohden kasvoi kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla. Eniten määrä kasvoi Vaasan (39,7 %), Jyväskylän (37,7 %) ja Tampereen (33,1 %) kaupunkiseuduilla. Huomattavasti muita kaupunkiseutuja vähäisempää asukasmäärän kasvu myymälää kohden oli Mikkelin seudulla (3,1 %). Vuoden 2003 lopussa asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden oli eniten Helsingin seudulla (2 393 as/myymälä) ja vähiten Rovaniemen (1 424 as/myymälä) ja Imatran seuduilla (1 385 as/myymälä). (taulukko 3.1 ja liite 1.)

Asukkaiden määrän kasvuun päivittäistavaramyymälää kohden näyttäisi vaikuttavan enemmän myymälämäärän väheneminen kuin väestön määrässä tapahtuneet muutokset. Samankaltaisen havainnon teki myös Alkio (2003, 70) Hämeenlinnan seudun päivittäistavarakaupan rakennemuutosta 1990-luvulla tarkastelevassa tutkimuksessaan.

3.3 Päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden aiempaa enemmän

3.3.1 Päivittäistavarapinta-alan kehitys

Päivittäistavarapinta-ala kasvoi yhteensä miltei 30 prosenttia eli vajaat 200 000 neliometriä tutkituilla kaupunkiseuduilla vuosina 1995–2003. Kaksi kolmasosaa uusista päivittäistavaramyymäläneliöistä sijaitsi keskuskunnissa, mutta suhteellisesti pinta-alan kasvu oli suurinta kehyskunnissa. (taulukko 3.2.)

Taulukko 3.2. Päivittäistavarapinta-ala 13 kaupunkiseudun keskus- ja kehyskunnissa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

| Alue | Päivittäistavarapinta-ala, m ² | | | | |
|-------------|---|---------|---------|---------|----------|
| | 1995 | 1999 | 2003 | muutos | muutos % |
| Keskuskunta | 479 412 | 555 267 | 607 967 | 128 555 | 26,8 |
| Kehyskunnat | 180 764 | 210 585 | 244 793 | 64 029 | 35,4 |
| YHTEENSÄ | 660 176 | 765 852 | 852 760 | 192 584 | 29,2 |

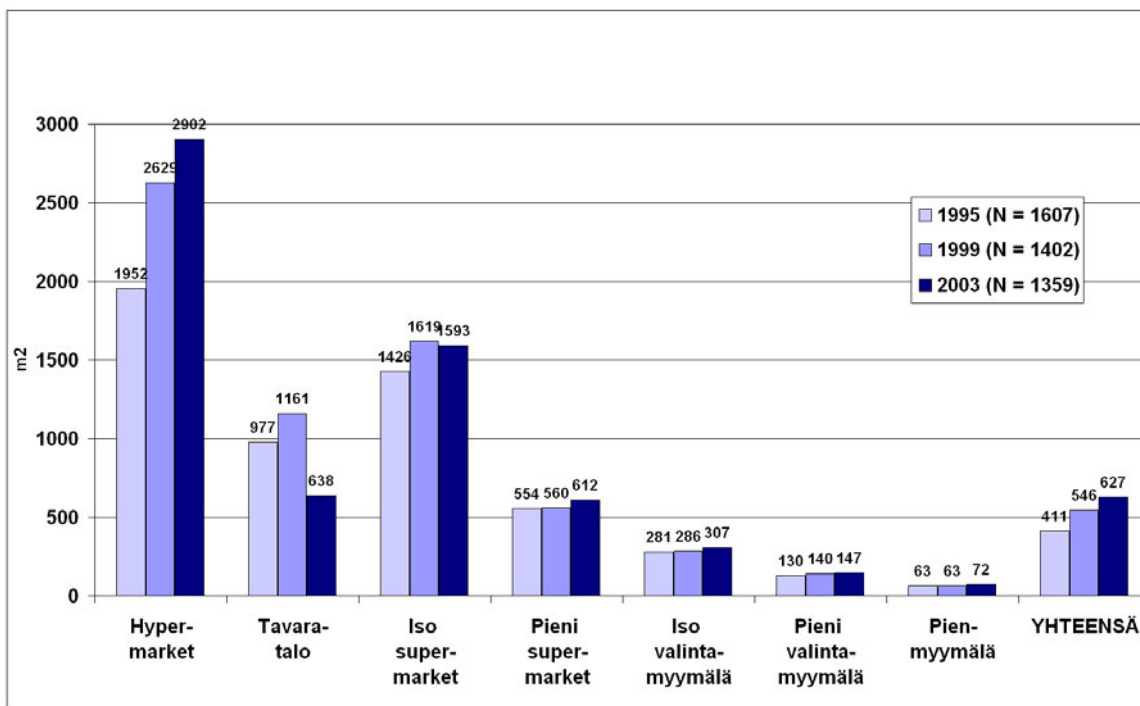
Kun vuonna 1995 päivittäistavaramyymälän keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala tutkituilla kaupunkiseuduilla oli 411 neliometriä, niin vuonna 2003 päivittäistavarapinta-ala oli 627

neliometriä (suhteellinen kasvu 52,7 %). Tarkasteltaessa kasvukehitystä tutkimusjakson alku- ja loppupuolella voidaan havaita, että päivittäistavarapinta-alan kasvu selvästi hidastui loppupuolella vuosina 1999–2003⁶. (kuva 3.5.)

Myymälän keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala koko Suomessa oli 463 neliometriä vuoden 2003 lopussa (A.C. Nielsen Finland Oy 2004), mikä on selvästi vähemmän kuin tutkituilla alueilla, 627 neliometriä. Ero johtuu osin siitä, että tutkimusalueita koskevissa laskelmissa ei ole mukana kauppahallit ym. erikoismyymälät. Tästä huolimatta voidaan todeta, että tutkituilla kaupunkiseuduilla sijaitsevat päivittäistavaramyymälät ovat keskimäärin suurempia kuin muualla maassa sijaitsevat myymälät.

Vuoden 2003 lopulla päivittäistavaramyymälöiden keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala oli miltei sama tutkittujen kaupunkiseutujen keskus- ja kehyskunnissa. Myymälätyypeittäin tarkasteltuna erot keskimääräisissä pinta-aloissa olivat melko vähäisiä keskus- ja kehyskuntien välillä.

Kaikkien myymälätyyppien paitsi tavaratalojen päivittäistavaraosastojen päivittäistavarapinta-alat kasvoivat vuoden 1995 jälkeen. Kokonaisuudessaan kauppatyyppien päivittäistavarapinta-ala muutokset ovat kuitenkin olleet alkujakson hypermarkettien päivittäistavarapinta-alan kasvua ja loppujakson tavaratalojen päivittäistavarapinta-alan pienenemistä lukuun ottamatta melko vähäisiä. Tämä voi viitata erilaisten kauppatyyppien pinta-alallisen koon jonkinlaiseen vakiintumiseen. (kuva 3.5.)



Kuva 3.5. Keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Isojen supermarkettien keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala on pienentynyt vuoden 1999 jälkeen⁷ ja hypermarkettien keskimääräisen päivittäistavarapinta-alan kasvu on hidastunut.

⁶ Tarkastelujakson alkupuolella keskimääräinen päivittäistavarapinta-alan kasvu oli 135 m² (suhteellinen kasvu 33 %) ja loppupuolella 81 m² (suhteellinen kasvu 13 %). (liite 8.)

Suuryksiköiden päivittäistavarapinta-ala on ilmeisesti lähivuosina saavuttamassa lakipisteensä. Tämänkaltaisia havaintoja on tehty myös muun muassa Yhdysvalloissa (Koistinen 2005).

Pienikokoisten myymälätyyppien, valinta- ja pienmyymälöiden, pinta-alat ovat kasvaneet vain vähän. Näiden myymälöiden kokoon lainsäädännöllä, kuten liikeaikalalla, on keskeinen vaikutus. Lisäksi keskusta- ja taajama-alueilla olevien liiketilojen pinta-alan laajentaminen ei välttämättä ole mahdollista, vaikka siihen olisikin tarvetta.

Kun myymälätyyppien vuoden 2003 keskimääräisiä pinta-aloja verrataan toisiinsa, havaitaan, että jokaisen myymälätyypin keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala on noin puolet kooltaan suuremman myymälätyypin päivittäistavarapinta-alasta. Esimerkiksi isojen supermarkettien keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala on noin puolet hypermarkettien päivittäistavarapinta-alasta, pienten supermarkettien ja tavaratalojen päivittäistavaraosastojen pinta-ala on noin puolet isojen supermarkettien päivittäistavarapinta-alasta jne. On mielenkiintoista nähdä, säilyykö myymälätyyppien keskinäinen kokosuhde-ero tulevaisuudessakin.

Päivittäistavarapinta-alasta aiempaa suurempi osa sijaitsee hypermarketeissa ja isoissa supermarketeissa (kuva 3.6). Kun vuonna 1995 niissä sijaitsi vajaat 40 prosenttia päivittäistavara-pinta-alasta, niin vuonna 2003 osuus oli jo 60 prosenttia.

Hypermarkettien päivittäistavarapinta-alan osuus kasvoi tarkastelujakson aikana suhteellisesti eniten Joensuun seudulla. Ainoa kaupunkiseutu, jolla hypermarkettien päivittäistavarapinta-alan osuus laski, oli Mikkelin seutu, mutta osuus oli tarkastelujakson lopulla edelleen kaikista tutkimusalueista toiseksi suurin. Isojen supermarkettien osuus tutkittujen kaupunkiseutujen päivittäistavarapinta-alasta kasvoi kaikilla kaupunkiseuduilla. Eniten se kasvoi Porin ja Mikkelin seuduilla ja vähiten Imatran seudulla.

Samanaikaisesti muiden päivittäistavarmyymälätyyppien osuus tutkittujen kaupunkiseutujen päivittäistavarapinta-alasta laski. Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen osuus laski tarkastelu-jakson aikana lähes puolella, 7,3 prosentista 3,7 prosenttiin. Ainoa seutu, jolla tavaratalojen päivittäistavaraosastojen osuus seudun päivittäistavarapinta-alasta käytännössä kasvoi, oli Oulun seutu (5,5 → 11,2 %).

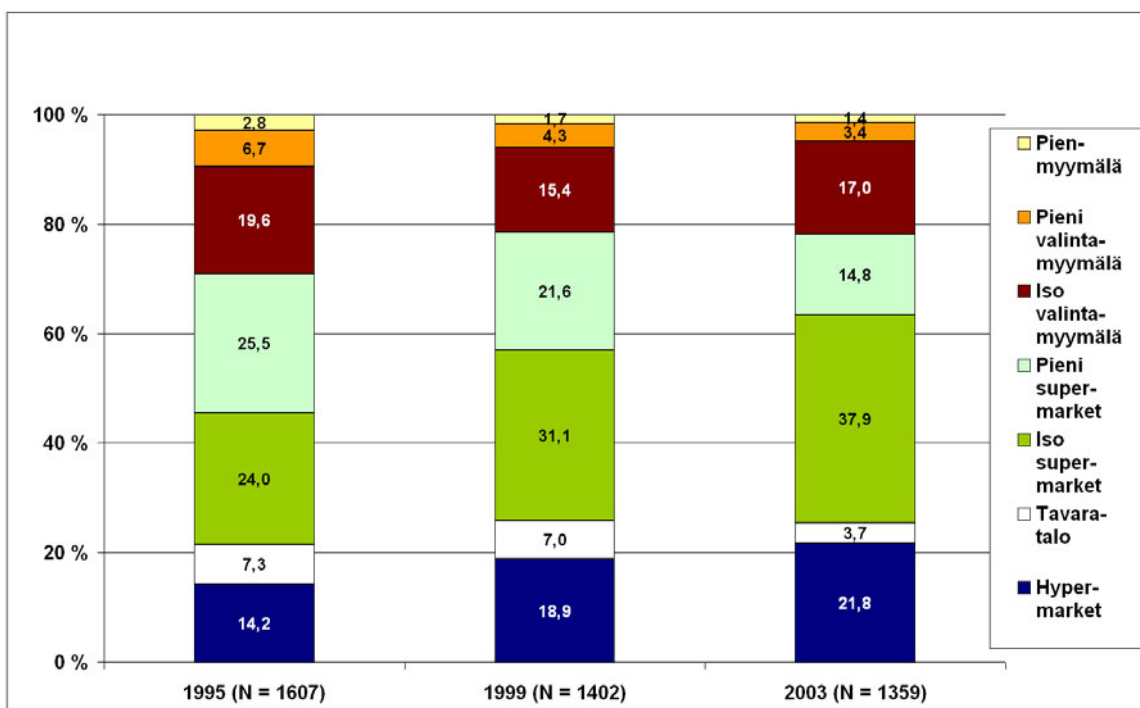
Pienten supermarkettien päivittäistavarapinta-alan osuus väheni myymälätyypeistä eniten. Kun vuonna 1995 tämän myymälätyypin pinta-alaosuus oli yhteensä 25,5 prosenttia, niin vuonna 2003 osuus oli enää 14,8 prosenttia. Pienten supermarkettien päivittäistavarapinta-alan osuus laski kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla, eniten Mikkelin ja Jyväskylän (26,3 → 8,6 %) seuduilla.

Isojen valintamyymälöiden osuus päivittäistavarapinta-alasta pieneni tarkastelujakson alkupuolella, mutta kasvoi loppupuolella. Silti niiden osuus päivittäistavarapinta-alasta jäi vuonna 2003 (17,0 %) pienemmäksi kuin vuonna 1995 (19,6 %). Isojen valintamyymälöiden päivittäistavarapinta-alaosuuden väheneminen oli suurinta Rovaniemen (28,6 → 15,7 %) ja Imatran seuduilla (17,5 → 10,3 %). Päivittäistavarapinta-alan osuuden kasvu oli puolestaan suurinta Mikkelin seudulla (7,0 → 15,3 %).

Pienten valintamyymälöiden päivittäistavarapinta-alan osuus laski koko tarkastelujakson ajan, mutta osuus väheni alkupuolella loppupuolta enemmän. Vuonna 2003 niiden osuus päivittäistavarapinta-alasta oli 3,4 prosenttia. Pienten valintamyymälöiden pinta-alan osuus väheni eniten tarkastelujakson aikana Kouvolan (8,1 → 1,7 %) ja Lahden (4,9 → 1,2 %) seuduilla. Vähiten osuus pieneni Imatran seudulla (7,4 → 6,9 %).

Myös pienmyymälöiden päivittäistavarapinta-alan osuus väheni koko tarkastelujakson ajan, mutta osuus väheni pienten valintamyymälöiden tapaan alkupuolella loppupuolta enemmän. Eniten pienmyymälöiden pinta-alan osuus pieneni Vaasan (5,1 → 1,5 %), Oulun (1,4 → 0,4 %) ja Joensuun (5,8 → 1,8 %) seuduilla ja vähiten Mikkelin seudulla (3,5 → 2,5 %). (liite 7.)

⁷ Myös uusien toimintansa aloittaneiden isojen supermarkettien päivittäistavarapinta-ala on pienentynyt, sillä tutkimusalueilla vuonna 1999 aloittaneiden isojen supermarkettien keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala oli 1882 neliometriä ja vuonna 2003 aloittaneiden 1479 neliometriä.



Kuva 3.6. Päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003.

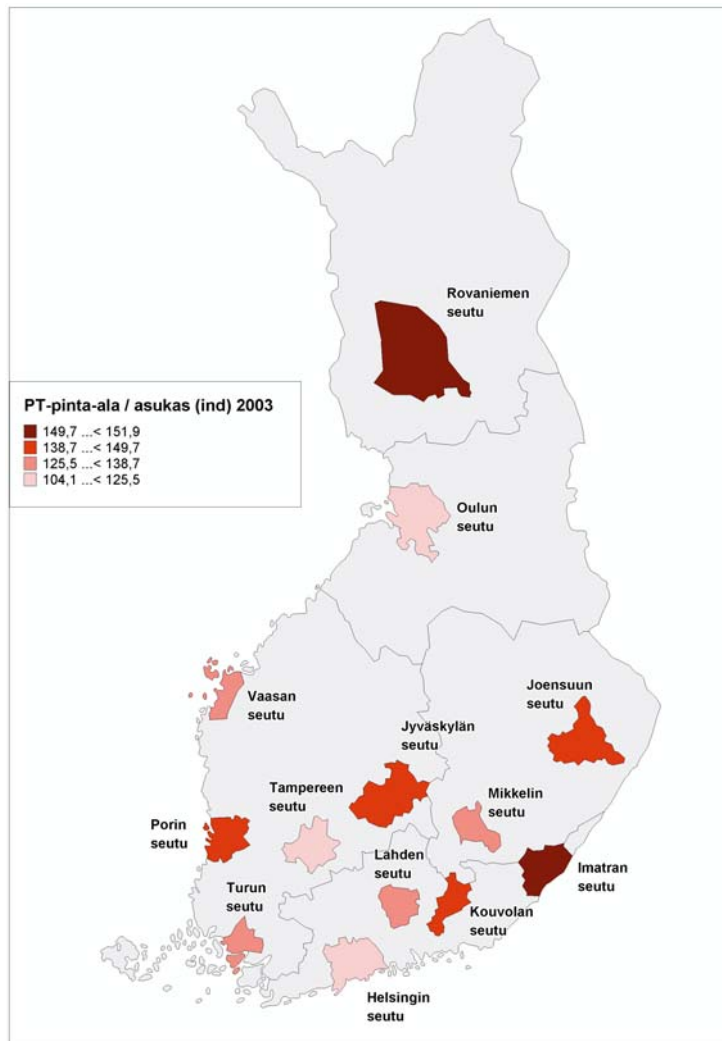
Sekä hypermarketeissa että isoissa supermarketeissa päivittäistavarapinta-alan osuus kokonaispinta-alasta kasvoi tarkastelujakson aikana. Pienemmissä myymälätyypeissä myymälän koko pinta-ala on varattu päivittäistavaralle, joten päivittäistavarapinta-alan kasvattaminen ei ole mahdollista kokonaispinta-alaa kasvattamatta. (taulukko 3.3.)

Taulukko 3.3. Päivittäistavarapinta-alan osuus kokonaispinta-alasta myymälätyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003.

| Myymälätyyppi | Päivittäistavarapinta-alan osuus kokonaispinta-alasta (%) | | | | | |
|----------------------|---|-----------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1995 % | 1999 % | 2003 % | muutos 1995–2003 % | muutos 1995–1999 % | muutos 1999–2003 % |
| Hypermarket | 34,5 | 39,7 | 38,3 | 11,2 | 13,1 | -3,4 |
| Tavaratalo | 18,3 | 19,9 | 12,0 | -34,5 | 8,4 | -40,0 |
| Iso supermarket | 87,9 | 97,2 | 97,0 | 10,4 | 9,6 | -0,2 |
| Pieni supermarket | 96,4 | 97,2 | 98,3 | 1,9 | 0,8 | 1,1 |
| Iso valintamyymälä | 99,1 | 99,3 | 99,7 | 0,6 | 0,3 | 0,4 |
| Pieni valintamyymälä | 98,6 | 98,7 | 99,3 | 0,7 | 0,1 | 0,6 |
| Pienmyymälä | 97,8 | 98,5 | 98,9 | 1,1 | 0,7 | 0,4 |
| YHTEENSÄ | 61,0 | 62,8 | 61,1 | 0,3 | 2,9 | -2,6 |

3.3.2 Muutokset päivittäistavarapinta-alassa asukasta kohden

Asukasta kohden lasketun päivittäistavarapinta-alan avulla voidaan arvioida myymälätilan riittävyyttä ja tulevia rakentamistarpeita (Rasimus 1995, 29; Pietala 2003, 70). Vuoden 2003 lopussa päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden oli eniten Rovaniemen ja Imatran kaupunkiseuduilla. Selvästi vähiten päivittäistavarapinta-alaa oli Helsingin seudulla, jossa on ilmeistä tarvetta uusille päivittäistavaramyymälöille (ks. myös Pietala 2003, 70). (kuva 3.7.)



© Kuluttajatutkimuskeskus 2006

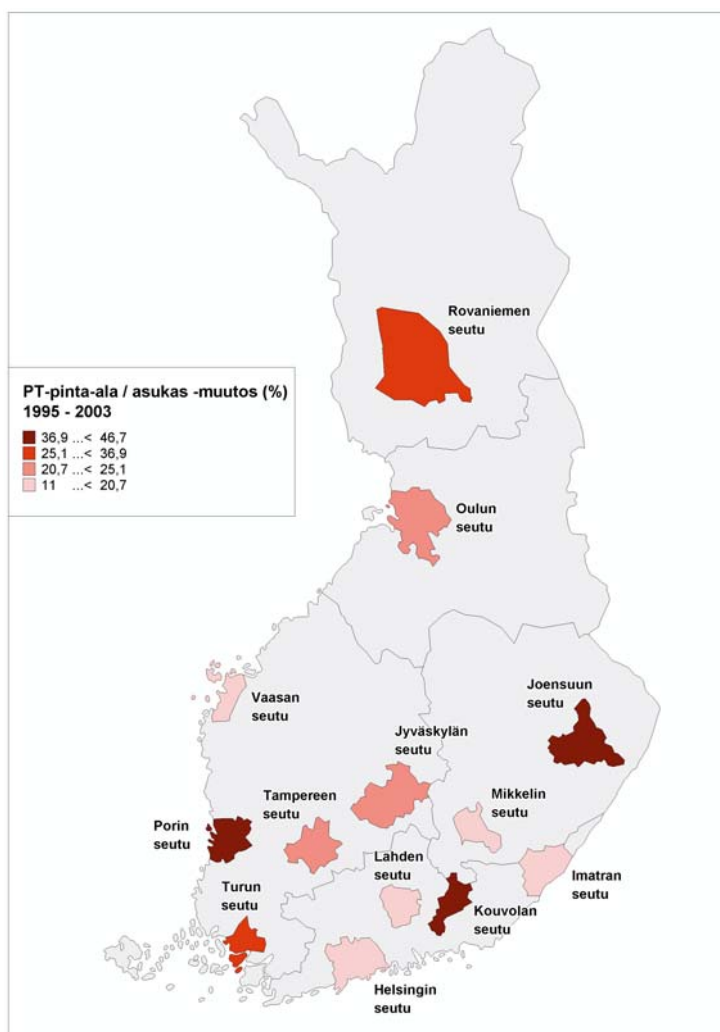
Lähdeaineistot: Väestöaineistot © Tilastokeskus; Myymälätiedot © A.C. Nielsen Finland Oy; Raja-aineistot © Genimap Oy, Lupa 6501/06.

Kuva 3.7. Päivittäistavarapinta-ala asukasta kohden vuonna 2003.

Päivittäistavarapinta-ala asukasta kohden kasvoi kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla vuosina 1995–2003 siitä huolimatta, että myymälämäärä on vähentynyt ja myymälää kohden asukkaita on entistä enemmän kaikilla tutkimusalueilla. Myymälät ovat siis entistä suuri-kokoisempia. Päivittäistavarapinta-alan kasvu asukasta kohden oli keskimäärin 20,1 prosenttia. Kehyskunnissa kasvu (26,7 %) oli keskuskuntien kasvua (17,7 %) suurempaa. Eniten päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden tuli suhteellisesti lisää Kouvolan (46,7 %), Joensuun (37,5 %) ja Porin (37,0 %) seuduille. Vähiten päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden tuli

suhteellisesti lisää Mikkelin (11,1 %), Vaasan (12,5 %), Imatran (15,3 %), Helsingin (15,7 %) ja Lahden (15,7 %) seuduille. (kuva 3.8.)

Pinta-alan kehitykseen asukasta kohden vaikuttavat useat tekijät. Alueelle on voinut tulla juuri ennen tämän tutkimuksen tarkastelujaksoa paljon uutta päivittäistavaralle varattua liiketilaa, jolloin uusille liikeiloille on ollut vähäisempää tarvetta vuosien 1995–2003 aikana. Tällainen tilanne on ollut muun muassa Mikkelin seudulla, jonne oli rakennettu uusia suuria yksiköitä ennen tutkimuksen tarkastelujaksoa. Myymälärakenne reagoi hitaasti väestömäärän muutoksiin, joten väestömäärän vähetessä myymälämäärä ei välttämättä heti vähene. Vastaavasti kasvualueilla, kuten Helsingin seudulla, myymäläneliöitä ei ole tullut väestömäärän kasvua edellyttävällä tavalla lisää. Jos liikeiloista aiheutuvat kulut ovat kohtuulliset, voi liike toimia myös tarvettaan suuremmissa tiloissa. Tällainen tilanne saattaa olla esimerkiksi pienemmillä kaupunkiseuduilla.



© Kuluttajatutkimuskeskus 2006

Lähdeaineistot: Väestöaineistot © Tilastokeskus; Myymälätiedot © A.C. Nielsen Finland Oy; Raja-aineistot © Genimap Oy, Lupa 6501/06.

Kuva 3.8. Päivittäistavarapinta-alan muutos asukasta kohden vuosina 1995–2003.

3.4 Päivittäistavaramyynti kasvaa

3.4.1 Päivittäistavaramyyntin kehitys

Tutkittujen kaupunkiseutujen yhteenlaskettu päivittäistavaramyynti kasvoi vuosien 1995–2003 aikana 4 717 miljoonasta eurosta 5 893 miljoonaan euroon eli 24,9 prosenttia⁸. Kuluttajien reaalin tulotaso kasvoi vastaavana aikana (Tulonjakotilasto 2004), mutta kotitalouksien elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin käyttämä suhteellinen osuus kotitalouksien kulutusmenoista väheni samaan aikaan hivenen⁹. Tulotason kasvun lisäksi tutkimusalueiden myynnin kasvuun vaikuttavat todennäköisesti koko maan keskiarvoa suurempi väestönkasvu ja tutkimusalueiden ulkopuolelta tuleva ostovoima. Kehyskunnissa päivittäistavaramyynti kasvoi vuosien 1995–2003 aikana keskuskuntia enemmän. (taulukko 3.4.)

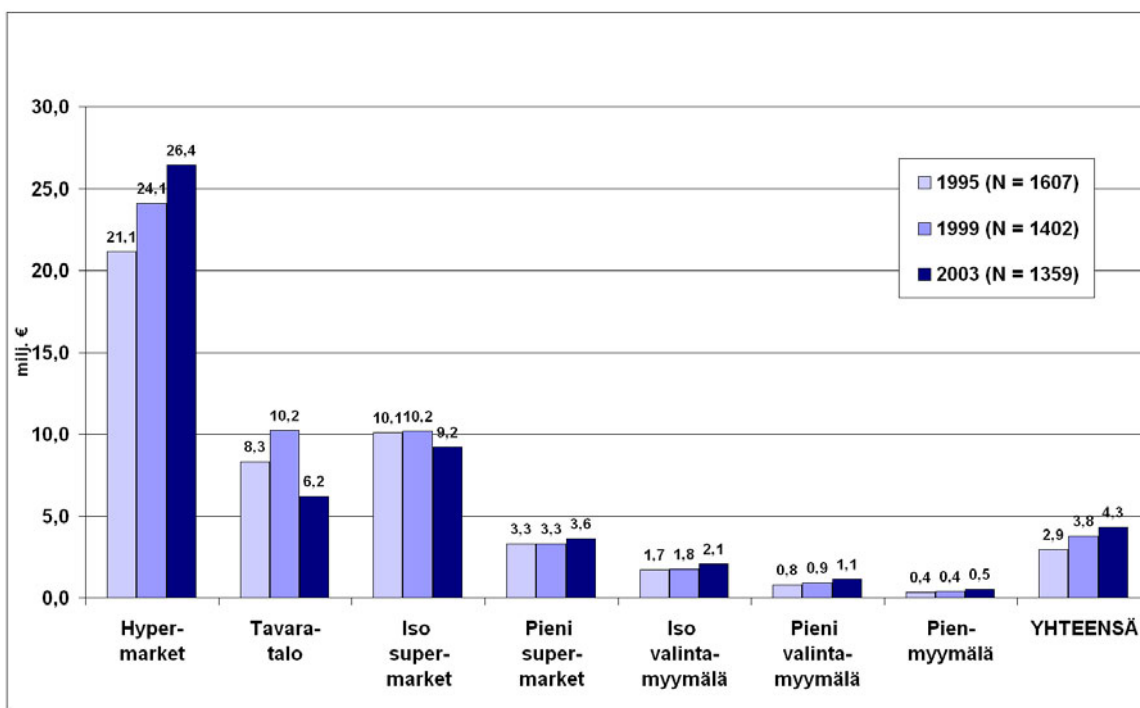
Taulukko 3.4. Päivittäistavaramyynti tutkituilla kaupunkiseuduilla vuosina 1995, 1999 ja 2003.

| Päivittäistavaramyynti (milj. €) | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Alue | 1995 | 1999 | 2003 | muutos € | muutos % |
| keskuskunta | 3 607, 386 995 | 4 062, 955 347 | 4 449, 320 000 | 841, 933 005 | 23,3 |
| kehyskunta | 1 110, 311 767 | 1 231, 572 600 | 1 443, 700 000 | 333, 388 233 | 30,0 |
| YHTEENSÄ | 4 717, 698 762 | 5 294, 527 947 | 5 893, 020 000 | 1 175, 321 238 | 24,9 |

Kauppatyyppien keskimääräisiä päivittäistavaramyyntejä vertailtaessa havaitaan, että kaikkien kauppatyyppien päivittäistavaramyynti lisääntyi tai säilyi samana vuosina 1995–1999. Vuosina 1999–2003 myynti kasvoi lukuun ottamatta tavarataloja ja isoja supermarketteja. Kun vuonna 1995 yhden hypermarketin päivittäistavaramyynti oli suunnilleen saman verran kuin kahden ison supermarketin päivittäistavaramyynti yhteensä, niin vuonna 2003 yhden hypermarketin myynti oli suunnilleen saman verran kuin vajaan kolmen ison supermarketin myynti yhteensä. Hypermarketin päivittäistavaramyyntin suuruutta kuvaa hyvin se, että yhden hypermarketin päivittäistavaramyynti vuonna 2003 oli saman verran kuin liki kolmen ison supermarketin, yli seitsemän pienen supermarketin, vajaan 13 ison valintamyymälän tai 24 pienen valintamyymälän myynti. Hypermarketin tarvitsema ostovoiman määrä on siis hyvin merkittävä verrattuna mihin tahansa muuhun kauppatyyppiin. (kuva 3.9.)

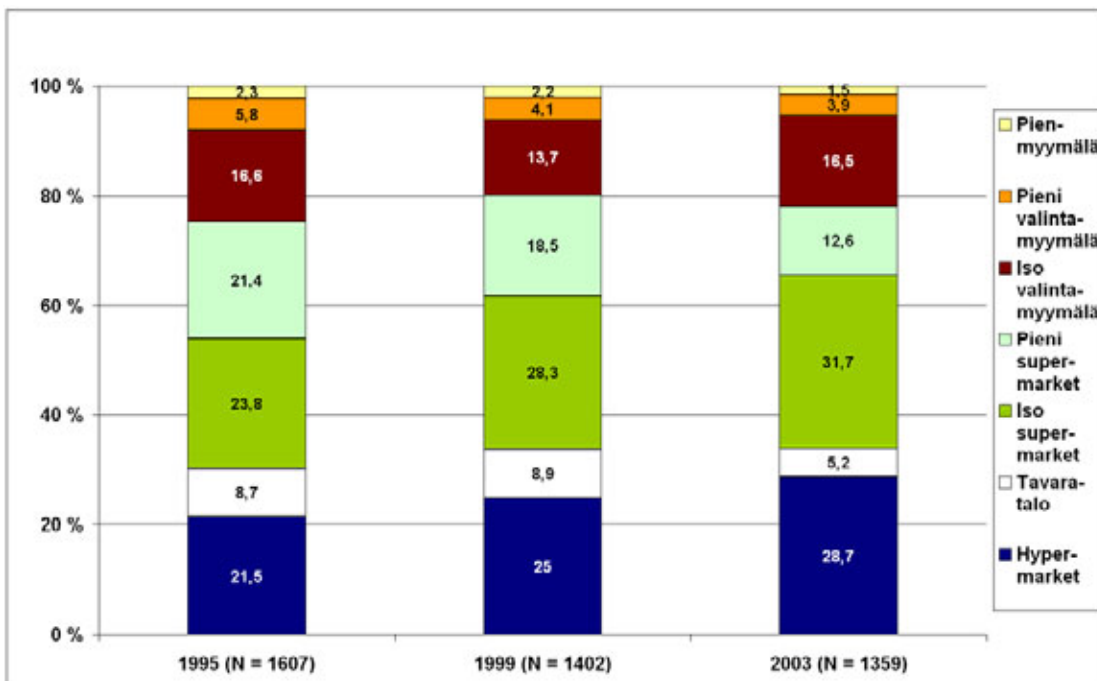
⁸ Luotettavaa vertailua koko maahan ei voida tehdä, koska A.C. Nielsen Oy:n koko maata koskevat tiedot sisältävät erikoismyymälät ja hallit sekä kaikki vuoden aikana toiminnassa olleet myymälät toisin kuin tässä tutkimuksessa esitetyt laskelmat.

⁹ Vuonna 1994 kotitalouksien elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin käyttämä osuus kotitalouksien kulutusmenoista oli 14,6 prosenttia, ja vuonna 2003 osuus oli enää 13,1 prosenttia (Kulutusmenot... 2005). Tulojen noustessa päivittäistavaroihin käytetty tulon osuus yleensä pienenee (esim. Esitutkimus...1987, 44).



Kuva 3.9. Keskimääräinen päivittäistavaramyynti kauppaliiketyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Tarkasteltaessa markkinaosuuksien kehitystä myymälätyypeittäin havaitaan, että päivittäistavarasta entistä suurempi osa myydään hypermarkettien ja isojen supermarkettien kautta. Kun hypermarkettien ja isojen supermarkettien yhteenlaskettu markkinaosuus tutkimusalueilla vuonna 1995 oli 45,3 prosenttia, niin vuonna 2003 osuus oli 60,2 prosenttia. Kehitys on ollut samankaltaista myös koko maassa (ks. Santasalo & Koskela 2003, 46–47). Eniten osuuttaan ovat menettäneet pienet supermarketit, sillä vuonna 1995 niiden kautta myytiin yli viidennes päivittäistavarasta, mutta vuonna 2003 enää reilu kymmenesosa. (kuva 3.10.)



Kuva 3.10. Päivittäistavaramyyntin jakauma kauppaliiketyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Vertailtaessa päivittäistavaramyynnin jakaumaa kauppatyypeittäin tutkituilla 13 kaupunkiseuduilla ja koko maassa havaitaan, että hypermarkettien markkinaosuus on kaupunkiseuduilla koko maata suurempi. Pienempien myymälätyyppien, etenkin pienten supermarkettien, osuus on puolestaan kaupunkiseuduilla koko maata pienempi. Suuryksiköt sijoittuvat väestökeskittyymiin ja pienikokoisemmat myymälätyypit palvelevat vähäväkisempiä alueita. (taulukko 3.5.)

Taulukko 3.5. Päivittäistavaramyynnin jakauma myymälätyypeittäin tutkituilla kaupunkiseuduilla ja koko maassa¹⁰ vuonna 2003 (Päivittäistavarakauppa 2004... 2004).

| Myymälätyyppi | Päivittäistavaramyynnin jakauma vuonna 2003 (%) | |
|----------------------|---|----------|
| | 13 kaupunkiseutua | koko maa |
| Pienmyymälä | 1,5 | 1,8 |
| Pieni valintamyymälä | 3,9 | 4,8 |
| Iso valintamyymälä | 16,5 | 17,3 |
| Pieni supermarket | 12,6 | 16,5 |
| Iso supermarket | 31,7 | 31,1 |
| Tavaratalo | 5,2 | 5,5 |
| Hypermarket | 28,7 | 23,0 |

Hypermarkettien markkinaosuus kasvoi keskimäärin 21,5 prosentista 28,7 prosenttiin tarkastelujakson aikana ja kasvua tapahtui kaikilla tutkimusalueilla Mikkelin seutua lukuun ottamatta. Kun markkinaosuuksien kehitystä tarkastellaan erikseen vuosina 1995–1999 ja 1999–2003 havaitaan, että alkupuolella markkinaosuus kasvoi kaikilla seuduilla, mutta loppupuolella viidellä seudulla hypermarketit menettivät hieman markkinaosuuttaan. Selvästi voimakkaimmin hypermarkettien markkinaosuus kasvoi koko tarkastelujakson aikana Helsingin seudulla (10,9 --> 21,3 %). Kasvusta huolimatta hypermarkettien markkinaosuus oli tutkimusalueista vähäisin Helsingin seudulla vuonna 2003. Suurin hypermarkettien markkinaosuus oli pieniksi kaupunkiseuduiksi luetuilla Vaasan (46,1 %), Rovaniemen, Mikkelin ja Joensuun (42,0 %) seuduilla, kaikilla yli 40 %.

Isojen supermarkettien markkinaosuus kasvoi keskimäärin 23,8 prosentista 31,7 prosenttiin tarkastelujakson aikana ja osuus kasvoi kaikilla tutkimusalueilla Imatran seutua lukuun ottamatta. Voimakkainta kasvu oli Porin seudulla, missä markkinaosuus yli nelinkertaistui. Kasvu oli myös huomattavaa Jyväskylän, Joensuun ja Mikkelin seuduilla, joilla isojen supermarkettien markkinaosuus yli kaksinkertaistui. Kaikille näille kaupunkiseuduilla tuli useita uusia isoja supermarketteja. Isojen supermarkettien markkinaosuus oli vuonna 2003 suurin Tampereen (38,5 %) ja Jyväskylän (37,1 %) seuduilla ja selvästi pienin Vaasan seudulla.

Pienten supermarkettien markkinaosuus laski tarkastelujakson aikana kauppatyypeistä eniten, 21,4 prosentista 12,6 prosenttiin ja osuus laski kaikilla tutkimusalueilla. Selvästi eniten markkinaosuus laski Mikkelin ja Jyväskylän (-75,7 %) seuduilla ja vähiten Kouvolan seudulla (-10,4 %). Pienten supermarkettien markkinaosuus oli vuoden 2003 lopussa selvästi suurin Oulun (22,8 %) ja Kouvolan (21,3 %) seuduilla, ja pienin Mikkelin seudulla.

Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen markkinaosuus laski pienten supermarkettien jälkeen toiseksi eniten, 8,7 prosentista 5,2 prosenttiin. Kouvolan ja Lahden seuduilla markkinaosuuden lasku oli suurinta. Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen markkinaosuus ei laskenut kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla, sillä Oulun (56,0 %), Vaasan (4,9 %) ja Imatran seuduilla markkinaosuus kasvoi. Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen markkinaosuus oli vuoden 2003 lopussa selvästi suurin Vaasan seudulla (14,1 %) ja pienin Kouvolan ja Lahden seuduilla.

Isojen valintamyymälöiden markkinaosuus oli keskimäärin 16,6 prosenttia vuonna 1995. Markkinaosuus laski tarkastelujakson alkupuolella hiukan, mutta nousi jälleen loppupuolella miltei entiseen osuuteen ja oli 16,5 prosenttia vuonna 2003. Tutkituilla kaupunkiseuduilla isojen

¹⁰ Koko Suomea koskevat luvut ovat vertailukelpoisia 13 kaupunkiseudusta esitettyihin lukuihin, sillä kummassakaan ei ole mukana vuoden aikana lopettaneita myymälöitä.

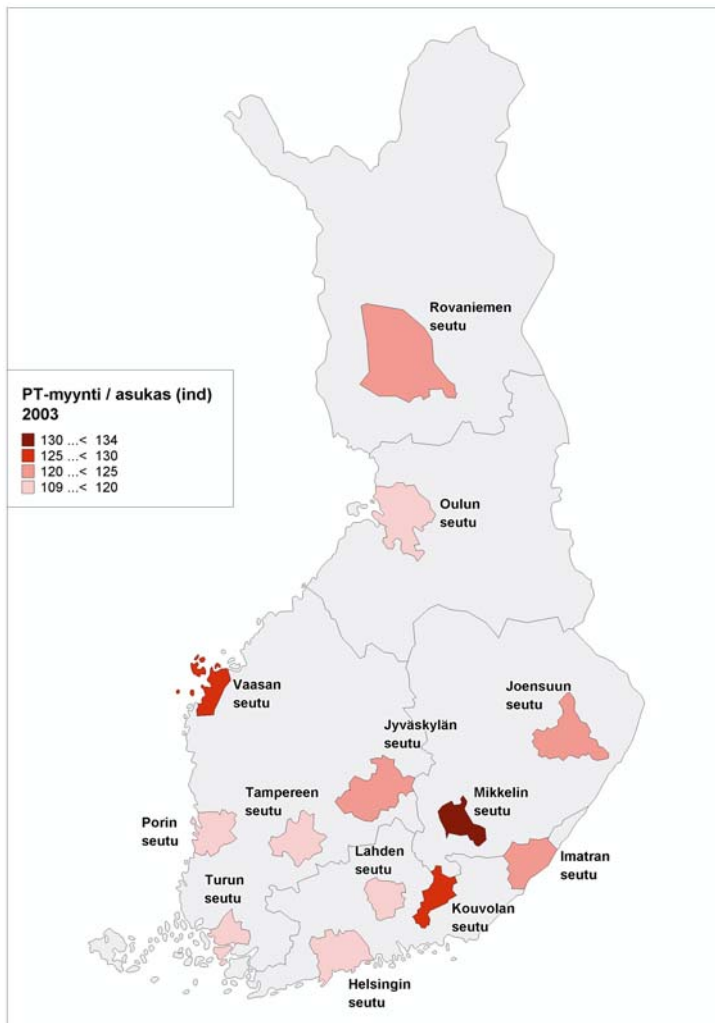
valinta-myymlöiden markkinaosuuden kehitys oli erilaista, seitsemällä kaupunkiseudulla markkina-osuus kasvoi ja kuudella pieneni. Eniten markkinaosuus kasvoi Mikkelin seudulla (96,9 %). Suurinta isojen valintamyymälöiden markkinaosuuden lasku oli Rovaniemen seudulla (-42,9 %). Isojen valintamyymälöiden markkinaosuus oli vuoden 2003 lopussa suurin Vaasan (21,1 %) seudulla, ja pienin Kouvolan (11,3 %), Turun (11,5 %) ja Jyväskylän (11,5 %) seuduilla.

Pienten valintamyymälöiden markkinaosuus laski keskimäärin 5,8 prosentista 3,9 prosenttiin tarkastelujakson aikana. Pienet valintamyymälät menettivät markkinaosuuttaan päivittäistavaramyynnistä kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla lukuun ottamatta Imatran (kasvu 50,6 %) ja Rovaniemen (kasvu 10,7 %) seutuja. Imatran seudulla pienten valintamyymälöiden markkinaosuus (9,3 %) oli muita seutuja korkeampi vuoden 2003 lopussa. Lahden seudulla (1,0 %) markkinaosuus oli pienin.

Pienmyymälöiden markkinaosuus laski koko tarkastelujakson aikana 2,3 prosentista 1,5 prosenttiin. Markkinaosuus ei kuitenkaan laskenut kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla, sillä osuus kasvoi Rovaniemen (3,8 %), Turun (3,1 %) ja Lahden (2,8 %) seuduilla. Pienmyymälöiden markkinaosuus oli vuoden 2003 lopussa suurin Mikkelin (2,6 %) ja Kouvolan (2,6 %) seuduilla ja pienin Oulun seudulla (0,3 %). (liite 5.)

3.4.2 Muutokset päivittäistavaramyynnissä asukasta kohden

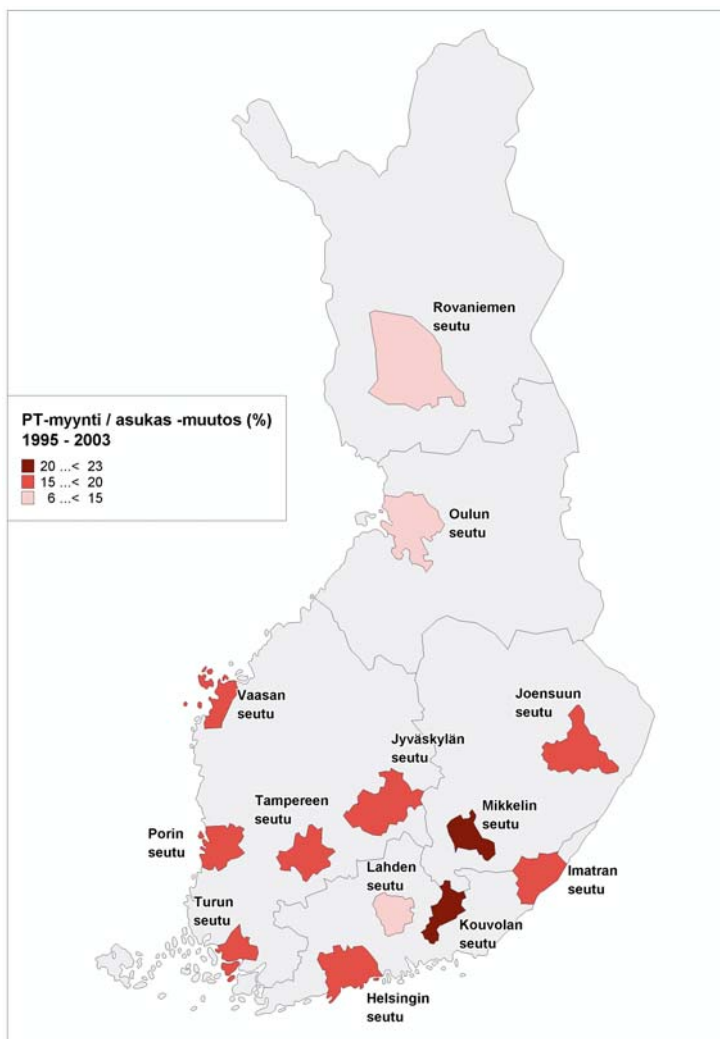
Päivittäistavaramyynti asukasta kohden kasvoi tutkimusalueilla keskimäärin 16,1 prosenttia vuodesta 1995 vuoteen 2003 ja kasvua tapahtui kaikilla tutkimusalueilla. Eniten myynti asukasta kohden kasvoi Kouvolan (22,7 %) ja Mikkelin (22,6 %) seuduilla. Vähäisintä päivittäistavaramyynnin kasvu oli Oulun (6,6 %) seudulla. Päivittäistavaramyynti asukasta kohden oli vuoden 2003 lopussa suurinta väestömäärältään pienimmillä Mikkelin, Imatran, Rovaniemen, Kouvolan ja Vaasan kaupunkiseuduilla. Näillä seuduilla Rovaniemeä lukuun ottamatta oli päivittäistavaramyynnin kasvu asukasta kohden vuosien 1995–2003 aikana myös keskimääräistä hiukan suurempaa. Mikkelin, Rovaniemen ja Kouvolan seutujen päivittäistavaramyyntiä lisäävät myös lukuisat vapaa-ajanasukkaat, etenkin kesä kautena (Kesämökit... 2004). Itä-Suomessa, kuten Imatran seudulla, ostovoimaa kasvattavat myös rajan yli tulevat venäläiset matkailijat, joista osa hankkii päivittäistavaruotteita Suomesta (Rajaliikenteen... 2000). Erityisesti suuret hypermarketit monipuolisine valikoimineen ovat venäläisten turistien suosimia ostopaikkoja. (kuvat 3.11 ja 3.12 sekä liite 2.)



© Kuluttajatutkimuskeskus 2006

Lähdeaineistot: Väestöaineistot © Tilastokeskus; Myymälätiedot © A.C. Nielsen Finland Oy; Raja-aineistot © Genimap Oy, Lupa 6501/06.

Kuva 3.11. Päivittäistavaramyynti asukasta kohden vuonna 2003.



© Kuluttajatutkimuskeskus 2006

Lähdeaineistot: Väestöaineistot © Tilastokeskus; Myymälätiedot © A.C. Nielsen Finland Oy; Raja-aineistot © Genimap Oy, Lupa 6501/06.

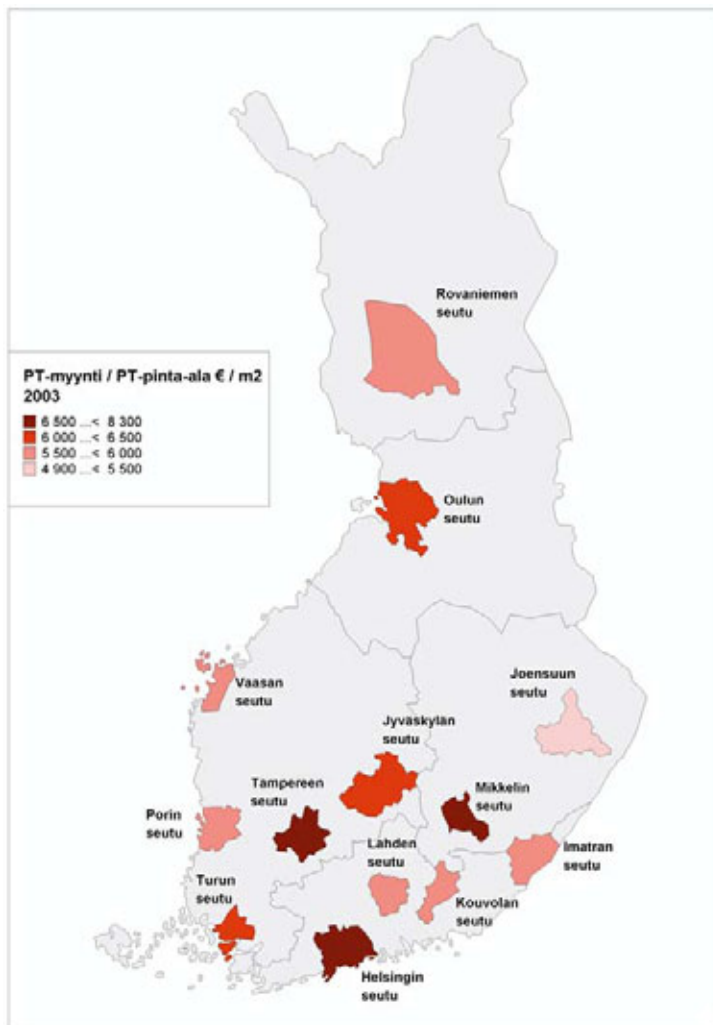
Kuva 3.12. Päivittäistavaramyyntin muutos asukasta kohden vuosina 1995–2003.

Koko tarkastelujakson ajan päivittäistavaraa myytiin asukasta kohden keskuskunnissa kehyskuntia enemmän. Ero keskus- ja kehyskuntien välillä kuitenkin hiukan pieneni vuosien 1999–2003 aikana. Osalla tutkimusalueista, kuten suurilla kaupunkiseuduilla, kehyskuntien päivittäistavarapalvelut monipuolistuivat uusien isojen supermarkettien ja hypermarkettien myötä. Kehyskuntien omien palveluiden monipuolistuessa yhä useammalla kehyskunnissa asuvalla on mahdollisuus tehdä päivittäistavaraostokset oman kunnan alueella. (liite 2.)

3.4.3 Myyntitehon kehitys

Päivittäistavaramyymälöiden myyntiteho kuvaa, kuinka tehokkaasti myymälä myy päivittäistavaraa päivittäistavaroille varattuun pinta-alaan nähden. Tarkastelujakson alkupuolella vuosina 1995–1999 myyntiteho ei juurikaan muuttunut keskus- eikä kehyskunnissa keskimäärin. Sen sijaan tarkastelujakson loppupuolella eli vuosina 1999–2003 myyntiteho parani sekä keskus- että kehyskunnissa. (liite 8.)

Myyntiteho oli vuoden 2003 lopussa korkein Helsingin kaupunkiseudulla. Päivittäistavara-pinta-alaa asukasta kohden oli Helsingin seudulla tutkituista kaupunkiseuduista vähiten. Toiseksi paras myyntiteho oli Mikkelin seudulla. Vähäisintä myyntiä päivittäistavara-pinta-alaa kohden oli Joensuun, Kouvola ja Rovaniemen seuduilla. (kuva 3.13 ja liite 2.)

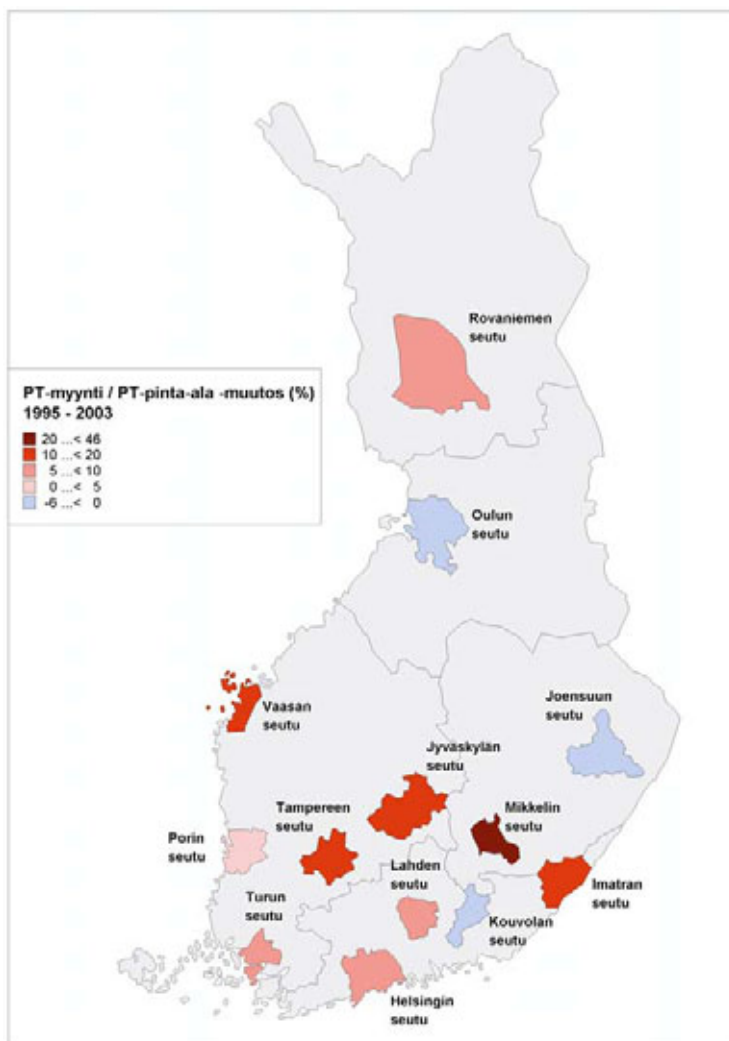


© Kuluttajatutkimuskeskus 2006

Lähdeaineistot: Myymälätiedot © A.C. Nielsen Finland Oy; Raja-aineistot © Genimap Oy, Lupa 6501/06.

Kuva 3.13. Päivittäistavaramyymälöiden myyntiteho vuonna 2003.

Myyntitehon kehityksessä on eroja kaupunkiseuduittain. Ylivoimaisesti eniten myyntiteho kasvoi Mikkelin kaupunkiseudulla (45,5 %). Myös Imatran (18,2 %) ja Tampereen (16,6 %) kaupunkiseuduilla oli kasvua. Myyntiteho laski Joensuun (-5,2 %), Kouvolan (-5,1 %) ja Oulun (-1,8 %) seuduilla. (kuva 3.14.)

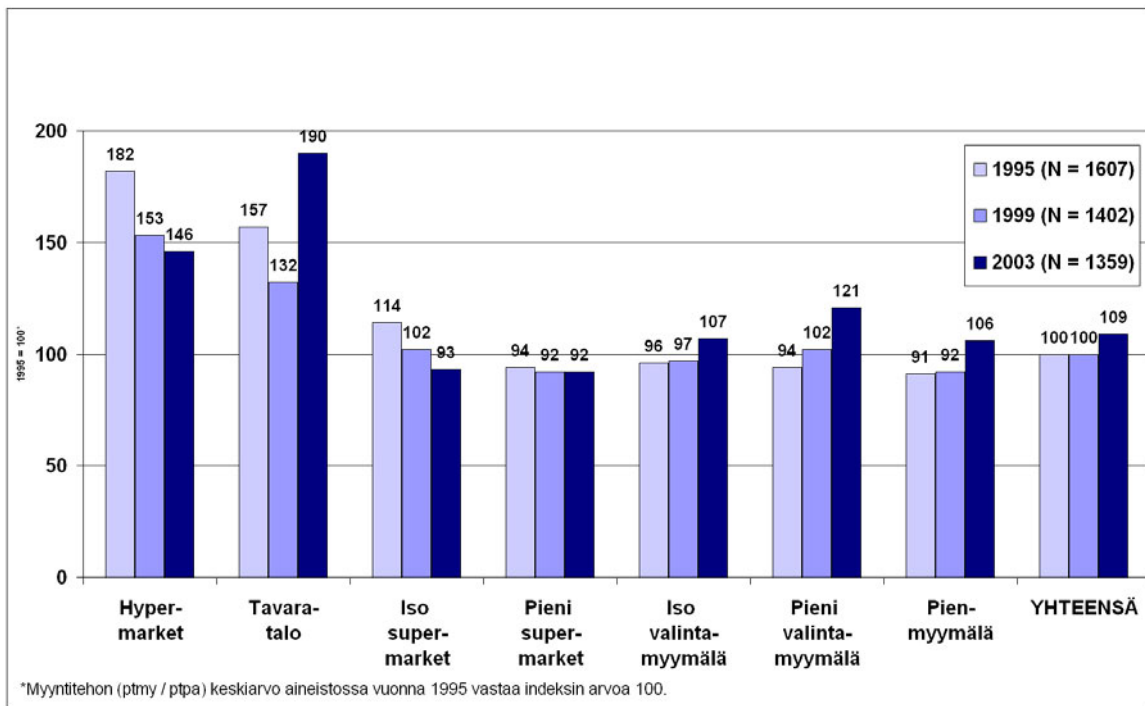


© Kuluttajatutkimuskeskus 2006

Lähdeaineistot: Myymälätiedot © A.C. Nielsen Finland Oy; Raja-aineistot © Genimap Oy, Lupa 6501/06.

Kuva 3.14. Päivittäistavaramyymälöiden myyntitehon muutos vuosina 1995–2003.

Myyntiteho vaihtelee myymälätyypeittäin. Yleisesti isojen ja pienten myymälöiden myyntitehoa pidetään keskikokoisia myymälöitä parempana. Tässä aineistossa huonoin myyntiteho vuonna 2003 oli keskikokoisiin myymälöihin luettavilla pienillä supermarketeilla. Hypermarkettien ja isojen supermarkettien myyntitehot heikentyivät koko tarkastelujakson ajan ja vastaavasti valinta- ja pienmyymälöiden (kokonaispinta-ala alle 400 m²) myyntitehot paranivat. Kokonaisuudessaan erot myyntitehoissa eri myymälätyyppien välillä pienentyivät. Ainoastaan tavaratalojen myyntitehon kehitys oli poikkeavaa heikentyen vuosina 1995–1999 ja kasvaen tämän jälkeen voimakkaasti vuosina 1999–2003. Tavarataloryhmän kehitykseen vaikuttaa sekä perinteisten tavaratalojen päivittäistavaraosastojen että samaan myymälätyyppiin luokiteltavien halpahintamyymälöiden kehitys. Erityisesti vuosina 1999–2003 halpahintamyymälöiden lukumääräinen osuus ryhmässä kasvoi ja samalla niiden myynti kehittyi suotuisasti. Samanaikaisesti perinteisten tavaratalojen päivittäistavaraosastojen pinta-alan pienenemisen myötä niiden myyntiteho parani. (kuva 3.15.)



Kuva 3.15. Myyntiteho kauppaliiketyypeittäin 13 kaupunkiseudulla vuosina 1995, 1999 ja 2003.

4 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RAKENTEEN KEHITYS KAUPPATYYPEITTÄIN

4.1 Hypermarkettien päivittäistavaramyynti kasvanut mutta myyntiteho heikentynyt

Ensimmäiset hypermarketit tai automarketit, kuten hypermarketteja aiemmin nimitettiin, rakennettiin Suomeen 1970-luvulla. Yli puolet kaikista Suomen hypermarketeista on kuitenkin toteutettu vuoden 1990 jälkeen. Tarkastelun kohteena olevat vuodet 1995–2003 edustavat vilkasta hypermarkettien rakentamisen aikaa. Tutkimusalueilla hypermarkettien kokonaismäärä kasvoi tuona aikana kolmanneksen eli 48 myymälästä 64 myymälään. Vuonna 2003 hypermarkettien osuus kaikista päivittäistavaramyymälöistä oli keskimäärin 4,7 prosenttia tutkimusalueilla (kuva 3.4). Myymälämäärän kasvun myötä hypermarketit hallitsevat entistä suurempaa osaa Suomen päivittäistavaramarkkinoista. Tutkimusalueilla hypermarkettien markkinaosuus lisääntyi tarkastelujakson aikana keskimäärin kolmanneksen, 21,5 prosentista 28,7 prosenttiin. (kuva 3.10). Suomen eniten päivittäistavaraa vuodessa myyvät kaupat ovat useana vuonna olleet hypermarketteja. Monet niistä sijaitsevat tutkimuksen kohteena olevilla kaupunkiseuduilla. Hypermarketit ovat ketjuuntuneet ja Suomessa toimii kolme hypermarkketketjua, K-ryhmän Citymarket-, Tradekan Euromarket ja S-ryhmän Prisma-ketjut.

Tutkimusaineiston perusteella ei voida arvioida, miten maankäyttö- ja rakennuslain maaliskuussa 1999 voimaan astuneet suuryksiköiden sijoittumista ohjaavat pykälät ovat vaikuttaneet hypermarkettien rakentamiseen ja päivittäistavarakaupan rakenteeseen. Todennäköisesti useille vuosien 1999–2003 aikana rakennetuille hypermarketeille rakennusluvut oli haettu jo ennen lain voimaan astumista. Lakia valmisteltaessa oli yleisesti tiedossa, että hypermarkettien sijoittumisen ohjaus tiukentuu. Laki ei kiellä rakentamasta hypermarketteja, mutta se ohjaa niiden sijoittumista yhdyskuntarakenteeseen. Tutkittujen kaupunkiseutujen joukossa on monia väestömäärältään ja ostovoimaltaan kasvavia seutuja, joten näillä alueilla on tarvetta uusille päivittäistavaramyymälöille, kuten hypermarketeille. Kun maankäyttö- ja rakennuslain voimaantumisen kuluu lisää vuosia ja tutkimusaineistot karttuvat tulee mahdolliseksi luotettavasti arvioida lain vaikutuksia.

Hypermarketit eroavat tavaratalojen rinnalla muista päivittäistavaraa myyvistä kauppatyypeistä siten, että niissä on tarjolla myös runsaasti erilaista erikoistavaraa. Vaikka myyntipinta-alasta yli puolet on varattu erikoistavaralle, niin hypermarkettien kokonaismyynnistä pääosa muodostuu päivittäistavaramyynnistä. Vuonna 2003 tutkittujen kaupunkiseutujen hypermarkettien kokonaispinta-alasta keskimäärin 38 prosenttia oli varattu päivittäistavaralle, mutta kokonaismyynnistä päivittäistavaran osuus oli peräti 70 prosenttia. Päivittäistavarapinta-alan osuus koko pinta-alasta ja päivittäistavaramyynnin osuus kokonaismyynnistä ovat keskimäärin kasvaneet vuosina 1995–2003, mutta kehitys vaihtelee tutkimusalueittain. Esimerkiksi Oulun, Imatran, Mikkelin ja Turun seuduilla päivittäistavarapinta-alan osuus hypermarkettien kokonaispinta-alasta laski. Mikkelin seudulla päivittäistavarapinta-alan osuus oli kuitenkin yhä vuonna 2003 muita seutuja suurempi (44,9 %) ja Oulun seudulla puolestaan muita seutuja pienempi (30,4 %). Päivittäistavarapinta-alan kasvu myymälän kokonaisalasta ei johdonmukaisesti kasvata päivittäistavaramyynnin osuutta kokonaismyynnistä. Esimerkiksi Kouvolan, Porin ja Vaasan seuduilla päivittäistavarapinta-alan osuuden kasvusta huolimatta päivittäistavaramyynnin osuus kokonaismyynnistä pienentyi. (taulukko 4.1.)

Taulukko 4.1. Hypermarkettien päivittäistavarapinta-alan ja -myynnin osuudet kokonaispinta-alasta ja -myynnistä tutkimusalueittain vuosina 1995–2003.

| Kaupunki-seutu | Päivittäistavarapinta-alan osuus kokonaispinta-alasta (%) | | | | Päivittäistavaramyynnin osuus kokonaismyynnistä (%) | | | |
|------------------|---|-------------|-------------|-------------|---|-------------|-------------|------------|
| | 1995 | 1999 | 2003 | muutos | 1995 | 1999 | 2003 | muutos |
| Helsingin seutu | 30,6 | 39,2 | 40,4 | 32,3 | 62,7 | 64,5 | 71,9 | 12,8 |
| Tampereen seutu | 35,7 | 41,1 | 36,0 | 0,7 | 73,0 | 69,0 | 72,2 | -1,1 |
| Turun seutu | 39,1 | 39,3 | 38,2 | -2,2 | 70,3 | 70,9 | 73,5 | 4,4 |
| Oulun seutu | 35,7 | 31,0 | 30,4 | -14,8 | 66,9 | 70,2 | 70,9 | 5,5 |
| Jyväskylän seutu | 30,9 | 39,9 | 36,9 | 19,5 | 66,5 | 63,5 | 69,2 | 3,8 |
| Lahden seutu | 41,8 | 46,8 | 41,5 | -0,8 | 73,3 | 73,2 | 73,1 | -0,2 |
| Porin seutu | 30,9 | 39,5 | 39,5 | 27,8 | 73,6 | 72,3 | 70,1 | -5,0 |
| Joensuun seutu | 26,5 | 37,5 | 39,0 | 46,9 | 67,7 | 66,6 | 66,9 | -1,3 |
| Vaasan seutu | 36,0 | 47,7 | 40,9 | 13,7 | 76,0 | 70,2 | 71,0 | -7,1 |
| Kouvolan seutu | 29,1 | 36,3 | 35,0 | 20,3 | 47,8 | 46,0 | 45,6 | -5,0 |
| Rovaniemen seutu | 34,4 | 34,7 | 34,7 | 1,0 | 68,8 | 70,9 | 70,5 | 2,5 |
| Imatran seutu | 45,7 | 45,5 | 41,1 | -10,3 | 73,8 | 72,4 | 70,2 | -5,1 |
| Mikkelin seutu | 48,1 | 49,3 | 44,9 | -6,6 | 73,9 | 75,7 | 74,0 | 0,1 |
| YHTEENSÄ | 34,5 | 39,7 | 38,3 | 11,2 | 67,5 | 67,1 | 70,1 | 3,7 |

Vaikka erikoistavaramyynnin osuus kokonaismyynnistä on keskimäärin laskenut, niin silti erikoistavaratarjonnalla voi olettaa olevan keskeinen vaikutus hypermarkettien päivittäistavaramyynnin positiiviseen kehitykseen. Hypermarketit saavat asiakkaitaan pelkkiä päivittäistavaraostoksia tekevien kuluttajien lisäksi myös niitä kuluttajia, jotka haluavat yhdistää päivittäis- ja erikoistavarahankinnat samaan asiointikertaan (Koistinen, Vesala & Marjanen 2005). Yksittäisen erikoistavaran hankinta voi keskeisesti vaikuttaa siihen, mistä päivittäistavarahankinnat tehdään. 1990-luvun puolenvälin jälkeen on ollut tyypillistä, että uusia hypermarketteja perustettaessa tai vanhoja hypermarketteja uusittaessa myymälöiden yhteyteen on varattu tilaa muille usein käytetyille palveluille, kuten apteekille, Alkolle tai parturikampaamolle. Näin hypermarketeista on tullut entistä houkuttelevampia asiointipaikkoja. Hypermarketit ovat lisäksi hintatasoltaan kilpailukykyisiä (esim. Aalto-Setälä 2002). Käytännössä niistä on muodostunut etenkin hintatietoisten, autoa käyttävien ja lapsiperheellisten kuluttajien ostopaikkoja (esim. Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen 2005).

Hypermarketeista yhä useampi sijaitsee kehyskunnissa. Kun tutkimusalueiden hypermarketeista noin joka kymmenes sijaitsi kehyskunnissa vuonna 1995, niin vuonna 2003 niissä sijaitsi joka viides hypermarket (liite 8). Vastaavassa suhteessa kasvoi hypermarkettien päivittäistavaramyynnin osuus kehyskunnissa, sillä vuonna 1995 osuus oli 8,4 prosenttia ja vuonna 2003 osuus oli 20,4 prosenttia (liite 5). Hypermarkettien määrän kasvuun kehyskunnissa vaikuttaa se, että keskuskunnista on vaikea löytää riittävän suuria myymälä- ja pysäköintitiloja. Lisäksi kehyskunnat ovat etenkin kasvavilla kaupunkiseuduilla saaneet muuttoliikkeen myötä ostovoimaa, minkä vuoksi ne ovat kaupan kannalta entistä houkuttelevampia sijoittumispaikkoja.

Hypermarkettien keskimääräinen päivittäistavarapinta-ala on ylivoimaisesti suurin verrattuna muiden kauppatyyppien keskimääriin päivittäistavarapinta-aloihin. Kun vuonna 1995 hypermarketin päivittäistavarapinta-ala oli tutkimusalueilla keskimäärin 1952 neliometriä, niin vuonna 2003 pinta-ala oli 2 902 neliometriä. Pinta-alan kasvu oli niin absoluuttisesti kuin suhteellisestikin suurinta tutkituista kauppatyypeistä juuri hypermarketeissa. Kasvu kuitenkin hidastui selvästi vuosien 1999–2003 aikana (kuva 3.5). Kasvun hidastuminen voi olla merkki siitä, että hypermarkettien päivittäistavarapinta-ala on saavuttamassa maksimikokonsa lähi

vuosina. Tähän viittaa myös hypermarkettien myyntitehon heikkeneminen lähes viidenneksen (18,5 %) tarkastelujakson aikana (kuva 3.15). Tosin myyntitehon heikkeneminen voi kertoa myös siitä, että kauppa on rakentanut olemassa olevia kysyntätarpeita suurempia yksiköitä ja näin ennakoitunut alueiden tulevaa väestönkasvua.

4.2 Tavaratalojen päivittäistavaraosastot menettäneet markkinaosuuttaan

Tavarataloryhmään kuuluu sekä perinteisten tavaratalojen (esim. Stockmann, Sokos, Anttila) että niin sanottujen halpahintamyymälöiden (esim. MiniMani, Säästöporssi, ketjuihin kuulumattomat itsenäisten yrittäjien myymälät) yhteydessä toimivat päivittäistavaraosastot tai itsenäiset myymälät¹¹. Tässä julkaisussa tavaratalon päivittäistavaraosastolla tarkoitetaan näitä kaikkia. Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen kokonaismäärä oli vuoden 1995 lopussa sama kuin vuoden 2003 lopussa, 49 myymälää. Myymälämäärä väheni tarkastelujakson alkupuolella kolmella myymälällä, mutta kasvoi saman verran loppupuolella. Ryhmän sisällä halpahintamyymälöiden määrä lisääntyi ja perinteisten tavaratalojen määrä vastaavasti vähentyi muutamilla yksiköillä.

Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen kehitys vaihteli tarkastelujakson aikana. Vuosina 1995–1999 niiden myyntiteho heikkeni, mutta parani huomattavasti vuosina 1999–2003. Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen myyntiteho oli kaikista myymälätyypeistä paras vuonna 2003 (kuva 3.15). Tavaratalojen päivittäistavaraosastot muistuttivat tuolloin kooltaan lähinnä pieniä supermarketteja, mutta tavaratalojen päivittäistavaraosastojen myynti ja myyntiteho olivat noin kaksi kertaa suurempia kuin pienillä supermarketeilla. Kaikista myymälätyypeistä tavaratalojen päivittäistavaraosastojen markkinaosuus laski vuosien 1995–2005 aikana 8,7 prosentista 5,2 prosenttiin (kuvat 3.9 ja 3.10).

Osa perinteisten tavaratalojen yhteydessä toimivista päivittäistavaraosastoista ylittää isojen supermarkettien ja jotkut jopa hypermarkettien myyntitasolle. Esimerkiksi Helsingin keskustan Stockmann-tavaratalon päivittäistavaraosasto houkuttelee asiakkaita laajalta pääkaupunkiseudulta monipuolisten valikoimiensa vuoksi (Koistinen, Vesala & Marjanen 2005) ja on myynniltään maan suurimpia päivittäistavaramyymälöitä¹². Myös halpahintamyymälöiden valikoimat ja lajitelmat ovat monipuolistuneet. Esimerkiksi erilaiset tuoretuotteet ovat tulleet tarjolle kuivaelintarvikkeiden rinnalle. Halpahintamyymälöiden päivittäistavaraosastojen myynti ja pinta-ala kasvoivat tutkimusjakson aikana.

Pääosa tutkimusalueiden tavarataloista sijaitsee keskuskunnissa, yleensä kaupunkien keskuksissa. Kehyskunnissa olevat tavaratalot sijaitsevat yleensä kauppakeskusten ja muiden myymäläkeskittymien yhteydessä.

4.3 Isojen supermarkettien markkinaosuus kasvanut ja pienten supermarkettien pienentynt

Supermarketit jaetaan tässä tutkimuksessa isoihin ja pieniin supermarketteihin myymälän myyntipinta-alan perusteella¹³. Supermarketeissa päivittäistavaroiden osuus myynnistä on vähintään kaksi kolmasosaa. Suomessa toimivia supermarketteja tutkimusajanjakson aikana olivat S-market, Seston Etujätti, EuroSpar, Spar, Sesto, K-supermarket, K-market sekä ketjuihin

¹¹ Itsenäisiä myymälöitä ovat esimerkiksi Sokos-tavaratalojen yhteydessä toimivat S-marketit ja Anttila-tavaratalojen yhteydessä toimivat K-marketit.

¹² Esim. Kaupan Maailma 4/2005, s. 24.

¹³ Pienten supermarkettien myyntipinta-ala on 400–999 m² ja isojen myyntipinta-ala 1000 m² tai yli.

kuulumattomien itsenäisten yrittäjien myymälät. Myös saksalainen päivittäistavaraketju Lidl¹⁴ on tässä tutkimuksessa luokiteltu pinta-alan perusteella supermarketteihin kuuluvaksi myymäläksi.

Isojen supermarkettien määrä kaksinkertaistui tutkimusalueilla 111 myymälästä 203 myymälään vuosien 1995–2003 aikana (kuva 3.3). Isojen supermarkettien lukumäärän kasvu oli niin absoluuttisesti kuin suhteellisesti selvästi suurinta kaikista myymälätyypeistä. Kun vuonna 1995 noin joka viidestoista myymälä oli iso supermarket, niin vuonna 2003 jo joka seitsemäs myymälä oli iso supermarket (kuva 3.4). Isot supermarketit ovat pystyneet monipuolisilla valikoimillaan vastaamaan erilaisten kuluttajien vaatimuksiin.

Isojen supermarkettien määrän kasvaessa pienten supermarkettien määrä väheni kolmanneksen eli 304 myymälästä 206 myymälään tutkimusalueilla (kuva 3.3). Pienten supermarkettien määrän väheneminen tapahtui pääasiassa vuosina 1999–2003. Osasyynä myymälöiden väheneemiseen on todennäköisesti liikeikalain voimaan tulo vuonna 2001. Sen seurauksena pienet supermarketit eivät ole pystyneet kilpailemaan aukioloajoilla alle 400 myyntineliömetrin kokoisten myymälätyyppien kanssa, jotka voivat olla auki myös sunnuntaisin ympäri vuoden. Kun vuonna 1995 joka viides myymälä oli pieni supermarket, niin vuonna 2003 joka seitsemäs myymälä oli pieni supermarket (kuva 3.4).

Isoista supermarketeista kaksi kolmasosaa ja pienistä supermarketeista reilu kolmannes sijaitsi keskuskunnissa vuoden 2003 lopussa. Isoja supermarketteja tuli lisää suhteellisesti hiukan enemmän keskus- kuin kehyskuntiin tarkastelujakson aikana. Pienet supermarketit puolestaan vähenivät suhteellisesti yhtä paljon sekä keskus- että kehyskunnissa. Supermarketit sijaitsivat tavallisesti keskusta- ja asuin-alueilla tai niiden läheisyydessä.

Isojen supermarkettien markkinaosuus oli suurin kaikista myymälätyypeistä koko tarkastelujakson ajan. Päivittäistavarasta myytiin niiden kautta vajaa neljännes (23,8 %) vuonna 1995 ja vajaa kolmannes (31,7 %) vuonna 2003 (kuva 3.10). Markkinaosuus kasvoi myymälämäärän kasvaessa. Erityisen vahva markkina-asema isoilla supermarketeilla oli tutkittujen alueiden kehyskunnissa, sillä vuonna 2003 peräti 40,8 prosenttia päivittäistavarasta myytiin kehyskunnissa niiden kautta. Keskuskunnissa osuus oli 28,8 prosenttia. Samaan aikaan isojen supermarkettien osuus kehyskuntien myymälöistä oli 17,5 prosenttia ja keskuskuntien 13,8 prosenttia. (liitteet 4 ja 5.)

Pienten supermarkettien markkinaosuus laski voimakkaasti, sillä vielä vuonna 1995 päivittäistavarasta myytiin niiden kautta yli viidennes (21,4 %), mutta vuonna 2003 enää reilu kymmenesosa (12,6 %) tutkimusalueilla (kuva 3.10). Sekä myymälämäärä että markkinaosuus laskivat erityisesti tarkastelujakson loppupuolella.

Päivittäistavarakaupan rakenteen kehitystä kuvaavien tunnuslukujen¹⁵ perusteella pienillä supermarketeilla on vaikeuksia vastata yhä kiristyvään kilpailuun päivittäistavaramarkkinoilla. Pienet supermarketit eivät ilmeisesti pysty kilpailemaan suurempien yksiköiden tavoin valikoimilla ja suurtuotannon eduilla (esim. Aalto-Setälä 2002) eivätkä pienempien myymälätyyppien tavoin laajoilla aukioloajoilla.

Muutokset sekä isojen että pienten supermarkettien keskimääräisissä päivittäistavarapinta-aloissa olivat vähäisiä tarkastelujakson aikana. Vuonna 2003 ison supermarketin päivittäistavarapinta-ala oli keskimäärin 1 593 neliömetriä ja pienen supermarketin 612 neliömetriä tutkimusalueilla (kuva 3.5). Erityisesti uusien aloittaneiden isojen supermarkettien pinta-ala pienentyi vuoden 1999 jälkeen. Isojen supermarkettien keskimääräisen pinta-alan vähäinen pieneneminen vuosina 1999–2003 voi viitata siihen, että kauppa pyrkii kehittämään isoja supermarketteja siten, että ne olisivat kooltaan alle suuryksikkörajan, 2 000 kerrosneliömetriä.

¹⁴ Lidl:n toimintakonsepti poikkeaa kotimaisista supermarketeista. Lidl on ns. hard discounter myymälä, jonka toiminta perustuu mahdollisimman alhaiseen hintaan. Kaupan omien merkkien määrä on suuri, tuotevalikoima on suppea verrattuna muihin supermarketteihin, palvelu on vähennetty minimiin ja myymälämiljöö on riisuttu (esim. Niilola ym. 2003, 46; Wortmann 2004).

¹⁵ Rakennetta kuvaavat tunnusluvut on koottu taulukkoon 1.1.

Käytännössä 1 593 myyntineliometriä voi vastata suurin piirtein 2 000 kerrosneliometriä. Pienten supermarkettien keskimääräisen koon vähäinen suureneminen johtuu siitä, että toimintansa lopettaneet myymälät olivat pienempiä kuin toimintaansa jatkaneet myymälät.

Isojen supermarkettien määrän ja markkinaosuuden kasvaessa niiden keskimääräinen myyntiteho kuitenkin heikentyi. Vuonna 2003 isojen supermarkettien myyntiteho oli miltei sama kuin pienten supermarkettien (kuva 3.15). Isoja supermarketteja on selvitysten mukaan (Niilola ym. 2003, 34) perustettu ostopotentiaaliltaan pienille paikkakunnille, ja markkinoiden kokoon nähden ylisuurilla yksiköllä on haluttu estää kilpailijoiden markkinoille tulo valtaamalla itse markkinat. Toimintansa aloittaneet myymälät eivät näin ollen ole vielä ehtineet vakiinnuttaa asemaansa ja saavuttaa myyntitavoitteitaan, mikä näkyy myyntitehon heikentymisenä.

Julkisuudessa on keskusteltu uuden maankäyttö- ja rakennuslain voimaan tulon jälkeen lain seurauksista keskikokoisille myymälöille, joihin voi lukea sellaiset isot supermarketit, joiden pinta-ala jää alle laissa esitetyn 2 000 kerrosneliometrin koon. On esitetty, että uusi laki ja siihen tehty tarkennus suuryksiköiden laajentamisesta¹⁶ hankaloittaa keskikokoisten myymälöiden kilpailuasetelmaa suhteessa suurmyymälöihin ja hypermarketteihin, koska laki asettaa aiempaa tiukemmat rajoitukset myymälän laajentamiselle (esim. Kiuru ym. 2004, 84). Aineiston perusteella iso supermarket oli kuitenkin juuri se myymälätyyppi, jonka määrä ja markkinaosuus voimakkaasti kasvoivat. Tämä viittaa siihen, että kauppa on nähnyt isot supermarketit yhä kannattavana kauppatyypinä. Myös kuluttajat liittyvät supermarketteihin monia positiivisia ominaisuuksia (Koistinen, Vesala & Marjanen 2005, 21–22)¹⁷. Niiden vahvuuksina pidetään laajoja ja monipuolisia päivittäistavaravalikoimia ja myymälän sopivaa kokoa. Supermarketeissa pystytään tekemään kohtuullisessa ajassa niin suuret kuin pienet ostokset. Jos isojen supermarkettien myymäläkokoko kasvaisi huomattavasti, menetettäisiin myymälätyypin yksi keskeinen vahvuus, sen sopivaksi koettu koko, ja sitä myöten todennäköisesti osa asiakkaista.

4.4 Alle 400 myyntineliometrin myymälöiden myyntitehot parantuneet

Alle 400 myyntineliometrin päivittäistavaramyymälöitä ovat isot (myyntipinta-ala 200–399 m²) ja pienet (myyntipinta-ala 100–199 m²) valintamyymälät sekä pienmyymälät (myyntipinta-ala alle 100 m²). Nämä myymälätyypit pyrkivät vastaamaan erityisesti niihin tarpeisiin, joita kasvavalla joukolla yhden ja kahden hengen talouksia ja kiireisillä työssäkäyvillä on. Alle 400 myyntineliometrin myymälöitä nimitetään usein myös lähikaupoiksi, koska ne tyypillisesti sijaitsevat asutuksen keskellä tai lähellä sitä, joten kuluttajalla on lyhyt matka asioida niissä. Lähellä asutusta sijaitsevaa suurikokoista myymälää voidaan myös nimittää lähikaupaksi.

Etenkin 1990-luvulla kauppa kehitti uusia pienmyymäläkonsepteja ja rakensi totutusta poikkeavia myymäläkokonaisuuksia. Katukuvaan tulivat esimerkiksi K-extra-nimiset pitkällä aukioloajoilla kilpailevat pienmyymälät ja huoltoasemien yhteyteen avattiin convenience store -myymälöitä. Vuonna 1998 avattiin ensimmäinen huoltamotoiminnasta erillään oleva convenience store -myymälä Helsingin Erottajalla (Marjanen & Saarinen 2000, 7).

Tutkimusajanjakson aikana toimi mm. seuraavat valintamyymälät: Alepa, K-extra, K-pikkolo, Ruokavarasto, Sale, Siwa, Valintatalo, Tarmo-lähikauppias ja ketjuihin kuulumatto- mien itsenäisten yrittäjien myymälät. Pienmyymälöitä olivat muun muassa Siwa, K-extra,

¹⁶ Lain mukaan vähittäiskaupan suuryksikköä (yli 2000 kerrosneliometrin myymälä) ei saa sijoittaa maakunta- tai yleiskaavassa keskustatoiminnoille tarkoitettun alueen ulkopuolelle, ellei aluetta ole asemakaavassa osoitettu tätä tarkoitusta varten. Kaavan yhteydessä on myös tehtävä selvitys suuryksikön ympäristö- sekä sosiaalisista ja taloudellisista vaikutuksista sen toimialueella. Myös jo olemassa olevan suuryksikön laajennus vaatii sille osoitettua aluetta asemakaavassa. Merkittävä suuryksikön laajennus on yli 1500 neliometriä tai yli 25 %. (esim. Kiuru ym. 2004, 82–83).

¹⁷ Jakelukanavien välistä kilpailua Suomen päivittäistavaramarkkinoilla sekä eräillä erikoiskaupan toimialoilla selvittäneessä tutkimuksessa supermarket luokkaan kuuluivat sekä isot että pienet supermarketit (Koistinen, Vesala & Marjanen 2005).

K-pikkolo, Spar Express, R-kioski, 10-kioski ja ketjuihin kuulumattomien itsenäisten yrittäjien myymälät ja kioskit.

Koko maassa yleisin päivittäistavarakauppatyyppi on iso valintamyymälä (Kiuru ym. 2004, 33). Myös tutkituilla kaupunkiseuduilla se oli yleisin kauppatyyppi koko tarkastelujakson ajan. Lisäksi sen lukumääräinen osuus kasvoi kaikista kauppatyypeistä. Vuonna 2003 myymälöistä 34,8 prosenttia oli isoja valintamyymälöitä. Isojen valintamyymälöiden lukumäärä väheni vuosina 1995–1999, mutta lisääntyi jälleen vuosina 1999–2003. (kuvat 3.3 ja 3.4.)

Pienten valintamyymälöiden määrä vähentyi 41,4 ja pienmyymälöiden 44,1 prosenttia tarkastelujakson aikana, mutta molemmissa ryhmissä väheneminen hidastui vuosina 1999–2003. Vuonna 2003 tutkimusalueilla oli 198 pientä valintamyymälää, joiden osuus koko myymälämäärästä oli 14,6 prosenttia, ja 166 pienmyymälää, joiden osuus koko myymälämäärästä oli 12,2 prosenttia. (kuvat 3.3 ja 3.4.)

Yksi ilmeinen syy isojen valintamyymälöiden lukumäärän lisääntymiseen ja pienten valintamyymälöiden määrän vähenemisen hidastumiseen tarkastelujakson loppupuolella vuosina 1999–2003 on vuonna 2001 voimaan astunut liikeaikalaki. Se mahdollisti asemakaava-alueilla toimivien korkeintaan 400 myyntineliömetrin päivittäistavaramyymälöiden aukiolon sunnuntaisin ympäri vuoden. Sunnuntaista onkin muodostunut valintamyymälöille merkittävä kauppapäivä.

Alle 100 myyntineliömetrin myymälöiden, pienmyymälöiden, aukioloaikaa säätelee asetus kioskikaupasta ja siihen verrattavasta kaupasta sekä automaattikaupasta. Asetuksen mukaan kauppaa saa harjoittaa kaikkina päivinä ja vuorokauden aikoina. Pienmyymälöistä onkin muodostunut kuluttajille täydennysostopaikkoja, joissa asioidaan erityisesti silloin, kun muut myymälät ovat kiinni (esim. Koistinen, Vesala & Marjanen 2005, 23–24, 28–29).

Haja-asutusalueiden vähittäiskaupan rahoitustuen loppuminen vuonna 1993 on eräs syy pienmyymälöiden ja pienten valintamyymälöiden määrän vähenemiseen kehyskunnissa vuosina 1995–2003. Rahoitustuen turvin monet kyläkauppiaat pystyivät tekemään toiminnan jatkumisen kannalta välttämättömiä investointeja, kuten uusimaan kylmäkalusteita ja kassajärjestelmiä. Haja-asutusalueiden vähittäiskaupan rahoitustuen tilalle ei tullut 1990-luvun aikana vastaavaa tukijärjestelmää.

Valinta- ja pienmyymälöiden keskimääräisissä pinta-aloissa ei tapahtunut suuria muutoksia. Näiden myymälätyyppien pinta-aloihin vaikuttavat käytännössä keskeisesti lainsäädännöstä määrittävät pinta-alarajat ja halutuissa paikoissa tarjolla olevien liikeilojen koko.

Isojen valintamyymälöiden markkinaosuus pieneni vuosina 1995–1999, mutta niiden osuus palautui ennalleen vuosien 1999–2003 aikana. Päivittäistavarasta myytiin tutkimusalueilla 16,5 prosenttia isojen valintamyymälöiden kautta vuonna 2003. Niiden päivittäistavaramyyntin osuus oli siis kolmanneksi suurin hypermarkettien ja isojen supermarkettien jälkeen. Isot valintamyymälät ovat kasvattaneet myyntiään viime vuosina myös koko maassa (esim. Kaihiainen 2003). Pienten valintamyymälöiden ja pienmyymälöiden markkinaosuudet pienenivät sen sijaan koko tarkastelujakson ajan. Vuonna 2003 pienten valintamyymälöiden osuus oli 3,9 prosenttia ja pienmyymälöiden 1,5 prosenttia. (kuva 3.10.)

Kaikkien alle 400 myyntineliömetrin kokoisten myymälätyyppien keskimääräinen päivittäistavaramyynti ja myyntiteho kasvoivat vuosien 1995–2003 aikana. Huomion arvoista on, että näiden myymälätyyppien myyntiteho oli vuonna 2003 selvästi isoja ja pieniä supermarketteja parempi. Tutkimuksen perusteella myyntiteho ei siis heikkene myymäläkoon pienentyessä, vaan heikoin myyntiteho on keskikokoisilla myymälöillä. (kuva 3.15.)

5 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RAKENTEEN KEHITYS KAUPUNKISEUDUITTAIN

5.1 Helsingin seudulla hypermarkettien määrä ja markkinaosuus kasvaneet voimakkaasti

Helsingin seutu on väkiluvultaan tutkituista kaupunkiseuduista suurin. Seutu koostuu kaikkiaan yhdestätoista kunnasta¹⁸, joiden muodostamalla alueella asui vajaat 1,2 miljoonaa ihmistä vuonna 2003. Väestöstä 82,1 prosenttia asui keskuskunnissa Helsingissä, Espoossa, Vantaalla ja Kauniaisissa. Seudun väkiluku kasvoi tarkastelujakson aikana, vuosina 1995–2003, tutkituista kaupunkiseuduista kolmanneksi eniten (10,2 %) Oulun ja Tampereen seudun jälkeen. Absoluutisesti väkiluvun kasvu oli Helsingin seudulla tutkimusalueista ylivoimaisesti suurinta, noin 110 000 ihmistä, eli suunnilleen yhtä paljon kuin Porin seudulla on asukkaita. Väestön suhteellinen kasvu oli Helsingin seudulla suurinta keskuskunnissa tarkastelujakson alkupuolella, vuosina 1995–1999, ja kehyskunnissa tarkastelujakson loppupuolella, vuosina 1999–2003.

Väestönkasvusta huolimatta päivittäistavaramyymälöiden määrä väheni Helsingin seudulla vuosien 1995–2003 aikana 70 myymälällä eli 12,3 prosenttia. Myymäläpoistuma oli suhteellisesti vähäisempää kuin tutkituilla kaupunkiseuduilla keskimäärin. Vuoden 2003 lopulla alueella toimi 497 päivittäistavara kauppa. Myymälämäärä väheni sekä keskus- että kehyskunnissa ja eniten myymälöitä poistui tarkastelujakson alkupuolella, vuosina 1995–1999. (liite 1.)

Helsingin seudulla oli eniten asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden kaikista tutkituista kaupunkiseuduista koko tarkastelujakson ajan. Vuonna 2003 asukkaita oli 2 393 myymälää kohden ja kasvua oli tarkastelujakson aikana 25,7 prosenttia, mikä on hieman alle aineiston keskiarvon. Helsingin lisäksi vain Tampereen, Turun ja Lahden seuduilla oli yli 2 000 asukasta myymälää kohden vuonna 2003. Asukkaita oli myymälää kohden enemmän keskuskunnissa, mutta ero kehyskuntiin pieneni vuosien 1995–2003 aikana kehyskuntien voimakkaan väestön kasvun vuoksi. (liite 1.)

Päivittäistavarapinta-alan määrä asukasta kohden kasvoi Helsingin seudulla koko tarkastelujakson ajan, voimakkainta kasvu oli tarkastelujakson alkupuolella. Kasvusta huolimatta päivittäistavarapinta-alaa oli asukasta kohden Helsingin seudulla tutkituista kaupunkiseuduista selvästi vähiten vuonna 2003 (liite 2). Yhtenä syynä tähän voi pitää sitä, että Helsingin kaupunkiseudulla toimitilojen vuokrataso on monilla alueilla muuta maata korkeampi ja päivittäistavara kaupalle sopivista toimitiloista on puutetta. Väestönkasvun jatkuessa seudulla on rakentamistarvetta uusille päivittäistavaramyymälöille (ks. myös Koistinen 1999; Pietala 2003).

Helsingin seudun keskuskunnissa päivittäistavaramyynti asukasta kohden oli koko tarkastelujakson ajan vähäisempää kuin keskimäärin tutkittujen seutujen keskuskunnissa. Sen sijaan Helsingin seudun kehyskunnissa myynti asukasta kohden oli suurinta kaupunkiseutujen kehyskunnista vuotta 1995 lukuun ottamatta. Sekä keskus- että kehyskunnissa myynnin kasvu asukasta kohden oli suurempaa tarkastelujakson alkupuolella. Kokonaisuudessaan päivittäistavaramyynnin kasvu asukasta kohden (17,6 %) oli aineiston keskiarvon tasoa tarkastelujakson aikana. (liite 2.)

Päivittäistavaramyynti päivittäistavaraneliometriä kohden, eli myyntiteho, oli Helsingin seudulla kokonaisuudessaan sekä erikseen kehys- ja keskuskunnissa tutkituista kaupunkiseuduista paras koko tarkastelujakson ajan. Muita tutkimusalueita parempaan myyntitehoon vaikuttavat monet tekijät, mutta Helsingin seudulla erityisesti alueen väestömäärään nähden vähäinen päivittäistavarapinta-alan määrä. Myyntiteho kasvoi Helsingin seudulla 9,0 prosenttia

¹⁸ Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi, Nurmijärvi, Sipoo, Tuusula ja Vihti

tarkastelujakson aikana. Kasvu oli samaa tasoa kuin Turun seudulla, mutta vähäisempää kuin Tampereen seudulla. (liite 2.)

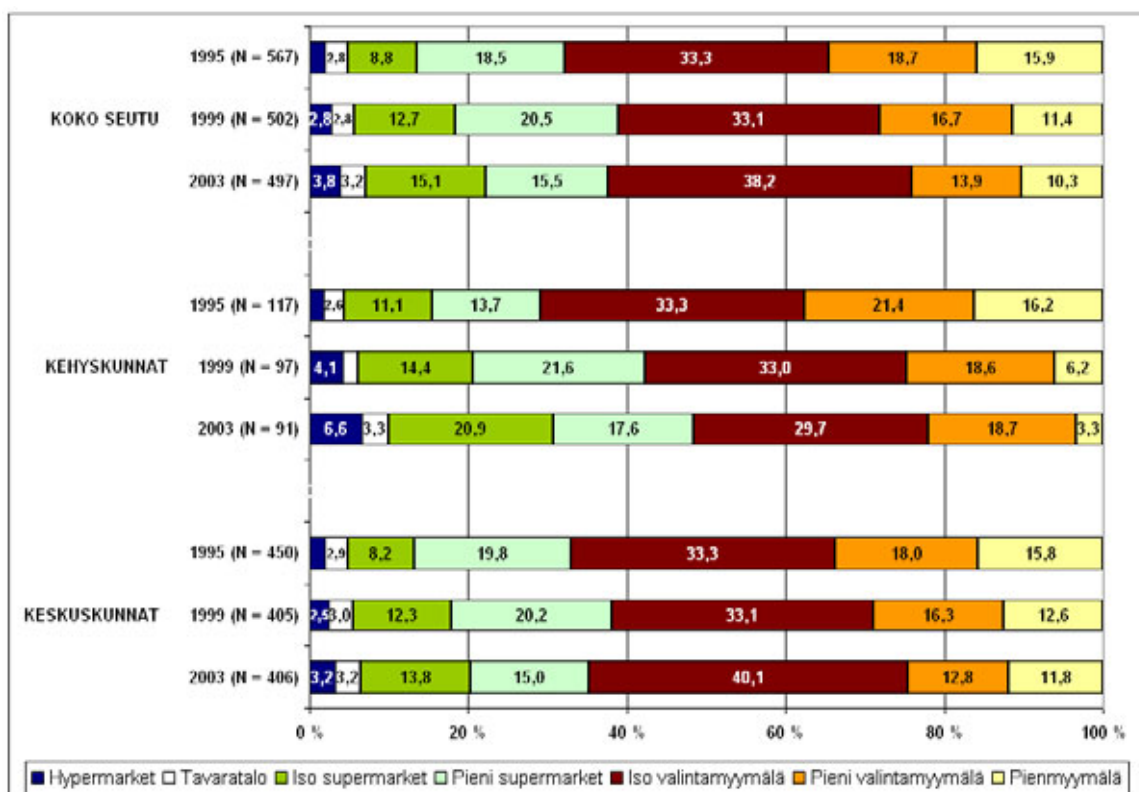
Helsingin seudulle tuli kahdeksan hypermarkettia ja 25 isoa supermarkettia lisää vuosien 1995–2003 aikana. Tavarataloja oli tutkimusjakson alussa ja lopussa yhtä paljon ja kaikkien muiden kauppatyyppien määrä väheni, pienmyymälöiden määrä suhteellisesti eniten. Huomionarvoista on, että isojen valintamyymälöiden määrä lisääntyi ja pienten valintamyymälöiden sekä pienmyymälöiden määrän väheneminen hidastui tarkastelujakson loppupuolella vuosina 1999–2003. Pienten supermarkettien määrän väheneminen sen sijaan kiihtyi tarkastelujakson loppupuolella. (liite 3.)

Tarkastelujakson aikana hypermarkettien määrä sekä hypermarkettien osuus seudun kokonaisyymälämäärästä kasvoivat Helsingin seudulla tutkituista kaupunkiseuduista eniten. Samalla hypermarkettien markkinaosuus seudun päivittäistavaramyynnistä kaksinkertaistui ja oli noin viidennes (21,3 %) vuonna 2003. Erityisesti markkinaosuus kasvoi tarkastelujakson loppupuolella. Kasvusta huolimatta Helsingin seudulla hypermarkettien markkinaosuus oli edelleen pienin tutkituista kaupunkiseuduista vuonna 2003. (kuvat 5.1 a–c.)

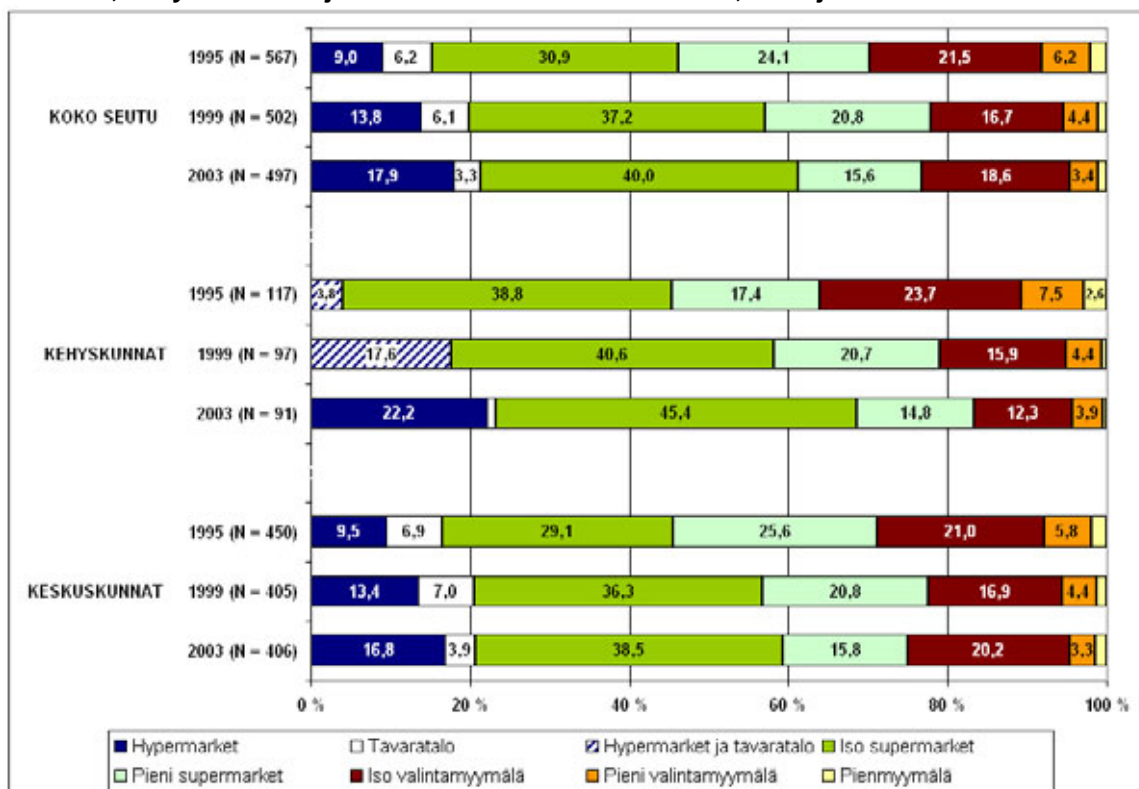
Eniten päivittäistavaraa Helsingin seudulla myytiin koko tarkastelujakson ajan isoissa supermarketissa. Vuonna 2003 niiden osuus oli hieman yli kolmannes (34,4 %) (kuva 5.1). Isojen supermarkettien markkinaosuus pieneni tarkastelujakson loppupuolella siitä huolimatta, että myymälöiden määrä lisääntyi yhdellätoista myymälällä. Samaan aikaan alueelle perustettiin viisi uutta hypermarkettia. Tämä todennäköisesti vaikutti isojen supermarkettien markkinaosuuteen, sillä molemmat myymälätyypit kilpailevat osin samoista kuluttajista, mm. autoilevista lapsiperheistä (Koistinen, Vesala & Marjanen 2005). Helsingin seudulla hypermarkettien myyntipinta-alasta entistä suurempi osa varattiin päivittäistavaraksi tarkastelujakson aikana. Samalla päivittäistavaramyynnin osuus hypermarkettien kokonaisymynnistä kasvoi. Vuonna 2003 päivittäistavarapinta-alan osuus kokonaispinta-alasta oli 40,4 prosenttia ja päivittäistavaramyynnin oli 71,9 prosenttia. (taulukko 4.1 ja liite 3.)

Tavaratalojen yhteydessä toimivien päivittäistavaraosastojen markkinaosuus pieneni Helsingin seudulla vähiten (8,0 --> 5,9 %) tutkituista kaupunkiseuduista. Tavaratalojen päivittäistavaraosastot ovat usein ainoita laajan valikoiman ja lajitelman myymälöitä keskusta-alueilla ja ensisijaisia asiointipaikkoja monille keskusta-alueilla asuville kotitalouksille. Isojen valintamyymälöiden lukumääräinen osuus Helsingin seudun päivittäistavaramyymälöistä oli vuoden 2003 lopussa tutkituista kaupunkiseuduista suurin (38,2 %). Isojen valintamyymälöiden markkinaosuus pieneni vuosina 1995–1999, mutta kasvoi vuosina 1999–2003. Niiden kautta myytiin noin viidennes (19,1 %) päivittäistavarasta vuonna 2003, mikä oli enemmän kuin pienten supermarkettien markkinaosuus (13,9 %). (kuvat 5.1 a–c.)

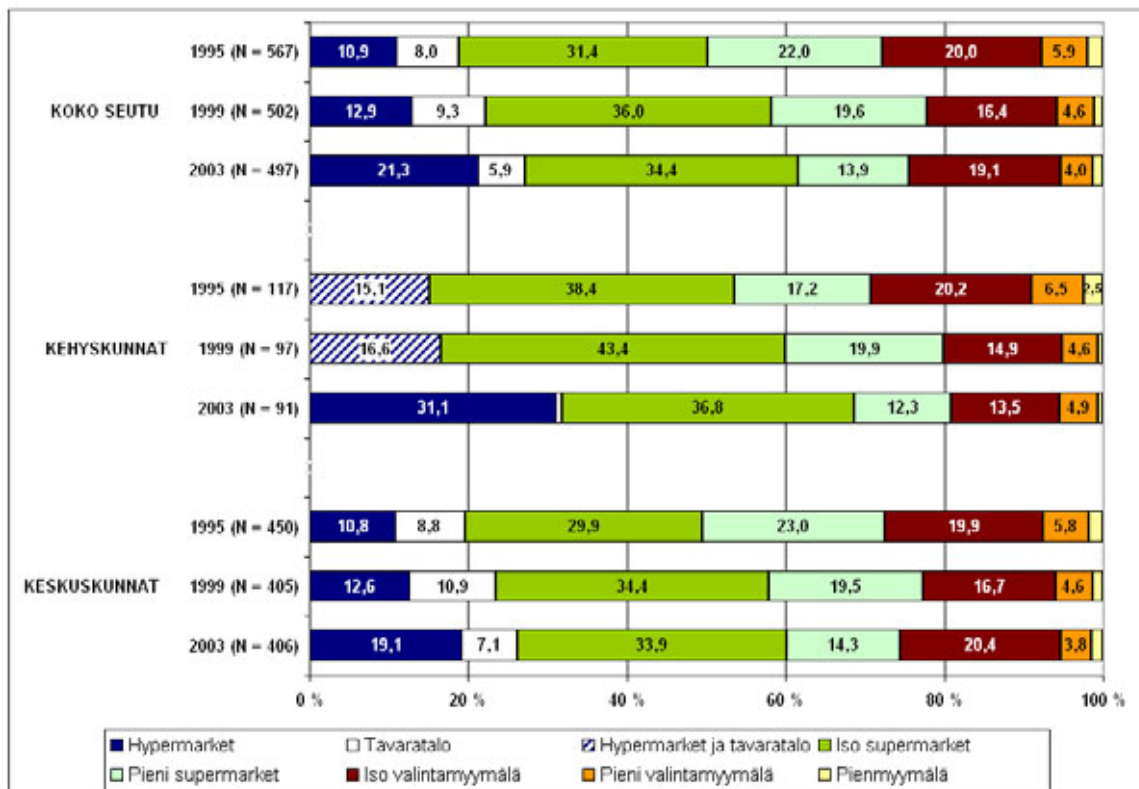
Helsingin seudulla hypermarkettien ja isojen supermarkettien merkitys päivittäistavara-palveluiden tarjoajina on kokonaisuudessaan kasvanut, etenkin kehyskunnissa. Silti myös pienemmillä myymälätyypeillä, erityisesti isoilla valintamyymälöillä, on keskeinen sija alueella, varsinkin sen tiheään rakennetuissa osissa. Väestömäärän kasvaessa Helsingin seudulla on tarvetta ja toimintaedellytyksiä monenlaisille päivittäistavaramyymälöille myös tulevaisuudessa.



Kuva 5.1 a. Helsingin seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnissa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.1 b. Helsingin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnissa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.1 c. Helsingin seudun päivittäistavara-kauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyyteittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnissa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

5.2 Tampereen seudulla isojen supermarkettien asema vahva

Vuonna 2003 Tampereen seudulla¹⁹ asui hieman yli 300 000 asukasta. Väestöstä 65,7 prosenttia asui alueen keskuskunnassa Tampereella. Seudun väkiluku kasvoi tutkituista kaupunkiseuduista toiseksi eniten niin suhteellisesti (10,4 %) kuin absoluuttisesti (28 772 henkeä) vuosina 1995–2003. Tästä huolimatta päivittäistavaramyymälöitä poistui seudulta hieman aineiston keskiarvoa enemmän. Myymäläpoistuma (28 myymälää, -17,1 %) jakautui tasaisesti tarkastelujakson alku- ja loppupuolelle. Päivittäistavaramyymälöitä seudulla toimi 136 vuoden 2003 lopulla. (liite 1.)

Asukasmäärä päivittäistavaramyymälää kohden kasvoi tarkastelujakson aikana 559 asukkaalla (33,1 %), mikä oli aineiston keskiarvoa enemmän. Asukkaita oli päivittäistavaramyymälää kohden Tampereen seudulla vuoden 2003 lopussa tutkituista kaupunkiseuduista toiseksi eniten (2249 asukasta) Helsingin seudun jälkeen. Tampereen seudun kehyskunnissa asukasmäärä myymälää kohden kasvoi erityisesti tarkastelujakson loppupuolella. Keskuskunnassa Tampereella kasvu oli puolestaan voimakkaampaa tarkastelujakson alkupuolella. (liite 1.)

Tampereen seudulla oli päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden saman verran kuin Oulun seudulla. Tutkimusalueista vain Helsingin seudulla oli vähemmän päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden vuonna 2003. Päivittäistavarapinta-ala asukasta kohden lisääntyi neljänneksen (25,0 %) tarkastelujakson alkupuolella, mutta väheni hiukan (-3,0 %) loppupuolella. Kasvu oli erityisen voimakasta tarkastelujakson alkupuolella kehyskunnissa (45,6 %). Päivittäistavaramyynti asukasta kohden kasvoi koko tarkastelujakson ajan, loppupuolella vähän jakson alku-

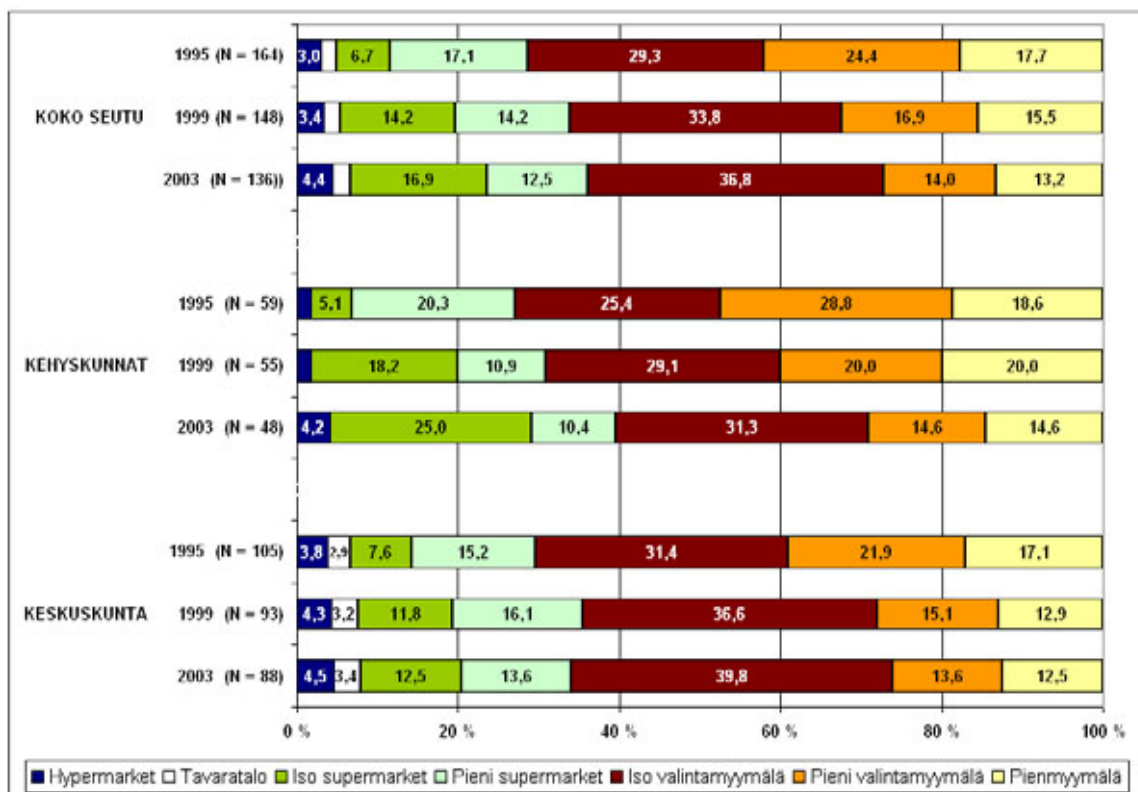
¹⁹ Tampere, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Ylöjärvi

puolta enemmän. Sekä päivittäistavaramyynti asukasta kohden että päivittäistavaramyynnin kasvu asukasta kohden olivat aineiston keskiarvon tasoa. (liite 2.)

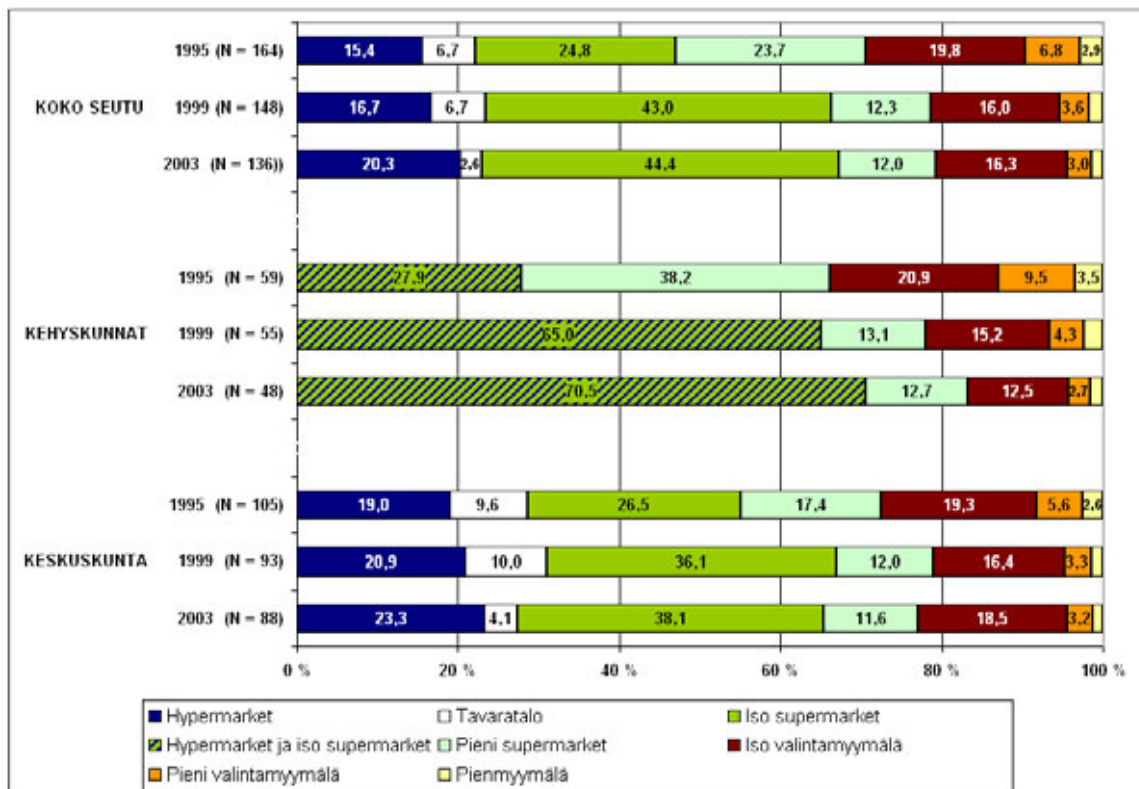
Myyntiteho Tampereen seudulla oli vuonna 2003 tutkimusalueiden kolmanneksi paras Helsingin ja Mikkelin seutujen jälkeen. Myyntiteho heikkeni jonkin verran tarkastelujakson alkupuolella, mutta parani voimakkaasti tarkastelujakson loppupuolella. Kokonaisuudessaan myyntiteho kasvoi tarkastelujakson aikana Tampereen seudulla (16,6 %) tutkituista kaupunki-seuduista kolmanneksi eniten Mikkelin ja Imatran seutujen jälkeen. (liite 2.)

Alueen isojen supermarkettien määrä lähes kaksinkertaistui tarkastelujakson alkupuolella ja loppupuolella tuli lisää vain muutama yksikkö. Vuonna 2003 alueella oli yhteensä 23 isoa supermarkettia. Erityisesti isoja supermarketteja tuli lisää kehyskuntiin. Tampereen seudulla isojen supermarkettien markkinaosuus (38,5 %) oli suurin kaikista tutkimusalueista vuonna 2003. Voimakkaimmin Tampereen seudun isojen supermarkettien markkinaosuus kasvoi tarkastelujakson alkupuolella myymälämäärän kasvaessa nopeasti. Tampereen seudun kehyskunnissa isojen supermarkettien asema oli erityisen vahva, sillä puolet (49,7 %) päivittäistavarasta myytiin niiden kautta.

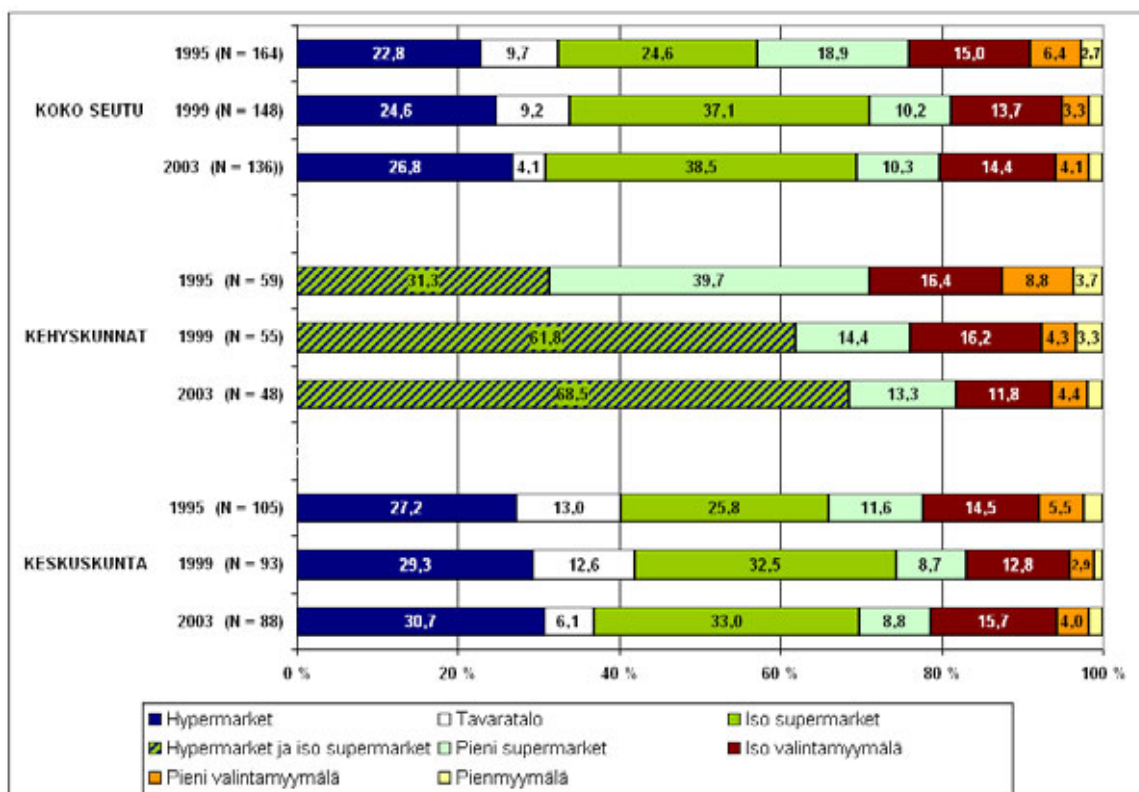
Tampereen seudulle tuli yksi hypermarket lisää tarkastelujakson aikana. Hypermarketteja oli kaikkiaan Tampereen seudulla verrattain vähän, yhteensä kuusi vuonna 2003. Niiden markkinaosuus oli 26,8 prosenttia. Tutkimusalueista vain Helsingin seudulla hypermarkettien markkinaosuus oli pienempi. (kuvat 5.2 a–c. ja liite 3.)



Kuva 5.2 a. Tampereen seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.2 b. Tampereen seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.2 c. Tampereen seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Tavaratalojen määrä (3 kpl) säilyi entisellään, mutta ne menettivät markkinaosuuttaan erityisesti tarkastelujakson loppupuolella, markkinaosuuden ollessa 4,1 % vuonna 2003. Pienten supermarkettien määrä ja erityisesti niiden markkinaosuus vähenivät tarkastelujakson alkupuolella. Loppupuolella väheni enää vain myymälöiden määrä markkinaosuuden säilyessä entisellään. Vuonna 2003 pienten supermarkettien (17 kpl) kautta myytiin kymmenesosa (10,3 %) Tampereen seudun päivittäistavarasta. (kuvat 5.2 a–c. ja liite 3.)

Kun muilla suurilla ja keskisuurilla tutkimusalueilla isojen valintamyymälöiden määrä väheni tutkimusjakson alkupuolella ja lisääntyi loppupuolella, niin Tampereen seudulla lukumäärä kasvoi muutamalla yksiköllä tarkastelujakson alkupuolella ja säilyi muuttumattomana tarkastelujakson loppupuolella. Markkinaosuuden kehitys oli sen sijaan samankaltaista kuin useilla muillakin suurilla ja keskisuurilla tutkimusalueilla eli isojen valintamyymälöiden markkinaosuus pieneni alkupuolella ja kasvoi loppupuolella, tosin Tampereen seudulla muutokset olivat vähäisiä. Vuonna 2003 isojen valintamyymälöiden kautta myytiin kolmanneksi eniten (14,4 %) päivittäistavaraa. Pienten valintamyymälöiden ja pienmyymälöiden lukumäärät vähenivät Tampereen seudulla, mutta väheneminen hidastui tarkastelujakson loppupuolella. Tämä heijastui myös markkinaosuuteen, joka laski molemmilla kauppatyypeillä tarkastelujakson alkupuolella, mutta kasvoi hiukan tarkastelujakson loppupuolella. Pieniä valintamyymälöitä alueella oli 19 ja pienmyymälöitä 18 vuonna 2003 ja näiden myymälätyyppien yhteenlaskettu markkinaosuus oli 5,9 prosenttia seudun päivittäistavaramyyinnistä. (kuvat 5.2 a–c. ja liite 3.)

Tampereen seudun tunnusluvut ovat paljolti muiden suurten kaupunkiseutujen tunnuslukujen kaltaisia. Asukasmäärän kasvu, hyvä myyntiteho ja sen kasvu, keskimääräistä suurempi asukasmäärä myymälää kohden sekä keskimääräistä pienempi myyntipinta-ala asukasta kohden viittaavat siihen, että alue tulee houkuttelemaan uusia päivittäistavaramyymälöitä.

5.3 Turun seudulla hypermarkettien asema vahva

Turun seutu²⁰ muodostuu kymmenestä pinta-alaltaan melko pienestä kunnasta. Seudulla asui vuonna 2003 hieman yli 300 000 asukasta, saman verran kuin Tampereen seudullakin. Väestöstä 57,5 prosenttia asui keskuskunnassa Turussa. Turun seudun väestönkasvu oli muita suuria kaupunkiseutuja vähäisempää niin suhteellisesti (6,1 %) kuin absoluuttisestikin. Esimerkiksi Tampereen seudun väkimäärän kasvaessa miltei 29 000 asukkaalla vuosina 1995–2003 Turun seudun väkimäärä kasvoi vain noin 17 000 asukkaalla. Vuoden 2003 lopulla alueella oli 144 päivittäistavaramyymälää. Päivittäistavaramyymälöiden määrä väheni 14,8 prosenttia (25 myymälää) tarkastelujakson aikana, mikä vastaa aineiston keskiarvoa. Turun seudulla suhteellinen myymäläpoistuma oli pienempää kuin Tampereen seudulla ja suurempaa kuin Helsingin seudulla. Turun seudulle oli ominaista, että keskuskunnassa Turussa päivittäistavaramyymälöiden määrä väheni koko tarkastelujakson ajan, erityisesti sen alkupuolella. Kehyskunnissa sen sijaan myymälämäärä väheni tarkastelujakson alkupuolella, mutta lisääntyi tarkastelujakson loppupuolella. (liite 1.)

Päivittäistavaramyynti asukasta kohden oli Turun seudulla tutkimusalueista vähäisintä vuosina 1995 ja 1999 ja Oulun seudun jälkeen toiseksi vähäisintä vuonna 2003. Päivittäistavaramyyntin kasvu asukasta kohden oli kuitenkin suhteellisen tasaista koko tarkastelujakson ajan. Päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden oli Turun seudulla puolestaan koko tarkastelujakson ajan aineiston keskiarvoa enemmän ja selvästi enemmän verrattuna Helsingin, Tampereen ja Oulun seutuihin. Päivittäistavarapinta-alan kasvu asukasta kohden oli melko tasaista koko tarkastelujakson ajan Turun seudulla. Seudun sisällä voidaan kuitenkin havaita pinta-alan kasvun asukasta kohden keskittyvän etenkin kehyskuntiin tarkastelujakson loppupuolella. Myyntiteho oli Turun seudulla koko tutkimusjakson ajan heikompi kuin muilla suurilla kaupunkiseuduilla lukuun ottamatta vuotta 1999. Myyntiteho heikkeni alueella hiukan

²⁰ Turku, Kaarina, Lieto, Naantali, Paimio, Parainen, Piikkiö, Raisio, Rusko ja Vahto

tarkastelujakson alkupuolella, mutta kasvoi loppupuolella. Myyntitehon kehitys oli kuitenkin erilaista keskus- ja kehyskunnissa. Keskuskunnassa Turussa, jossa myymälämäärä väheni, myyntiteho parani koko tarkastelujakson ajan. Kehyskunnissa päivittäistavarapinta-alan kasvassa uusien aiempaa suurempien myymälöiden myötä myyntiteho sen sijaan heikkeni. (liite 2.)

Turun seudulla on toiminut vuosia monia hyvin menestyneitä hypermarketteja, joiden vuosi-myyntit ovat olleet maan suurimpia. Tarkastelujakson aikana alueelle rakennettiin yksi hypermarket ja vuonna 2003 alueella toimi yhteensä kahdeksan hypermarkettia. Hypermarkettien markkinaosuus kasvoi kauppatyypeistä suurimmaksi tarkastelujakson aikana. Vuonna 2003 niiden markkinaosuus oli 35,5 prosenttia. Hypermarketeissa sijaitsi alueen päivittäistavarapinta-alasta reilu neljännes (25,9 %), isojen supermarkettien jälkeen toiseksi suurin osuus. (kuvat 5.3 a–c. ja liite 3.)

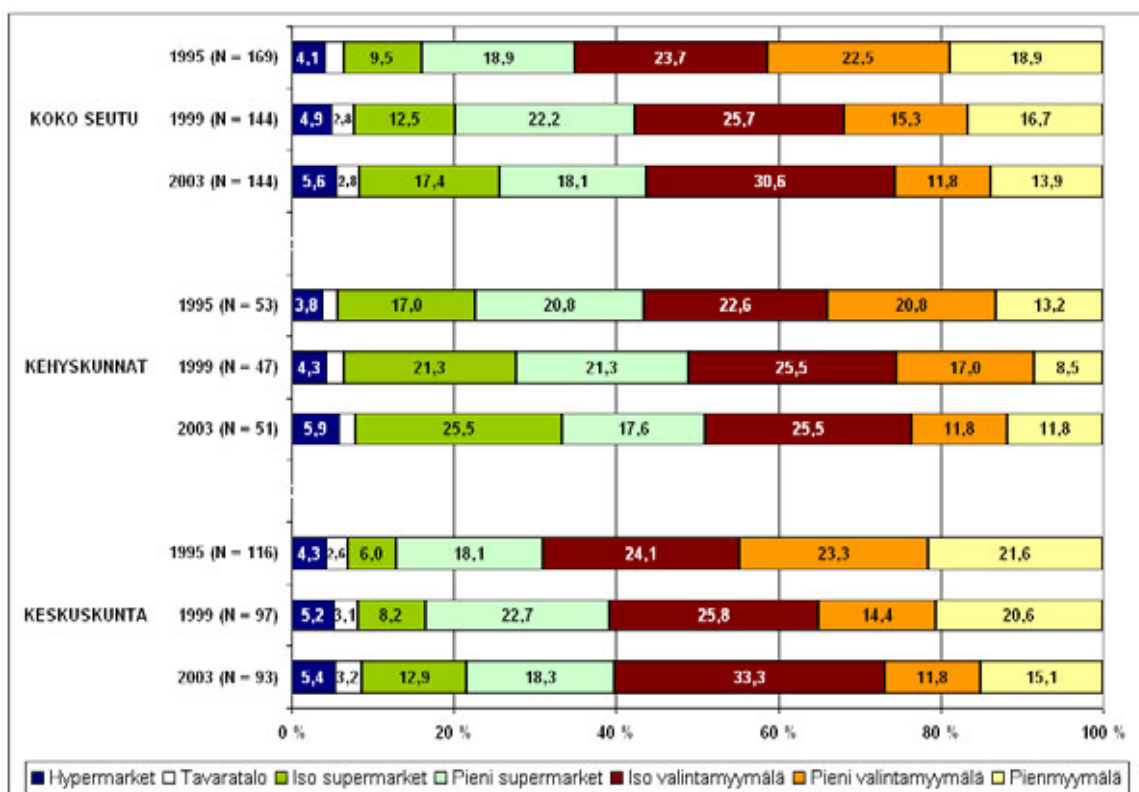
Turun seudulle tuli yhdeksän isoa supermarkettia lisää tarkastelujakson aikana ja yhteensä 25 ison supermarketin kautta myytiin 34,0 prosenttia eli hypermarkettien jälkeen toiseksi suurin osuus alueen päivittäistavarasta vuonna 2003. Samaan aikaan alueen päivittäistavarapinta-alasta ylivoimaisesti suurin osuus, 42 prosenttia, sijaitsi isoissa supermarketteissa. Isojen supermarkettien määrä ja markkinaosuus kasvoivat erityisesti tarkastelujakson loppupuolella. Turun seudun tapaan myös Lahden ja Jyväskylän seuduilla sekä hypermarkettien että isojen supermarkettien kautta myytiin selvästi yli 30 prosenttia päivittäistavarasta. Turun seudulla hypermarketit kasvattivat markkinaosuuttaan kolmanneksi eniten Helsingin ja Lahden seutujen jälkeen. (kuvat 5.3 a–c. ja liite 3.)

Lukumääräisesti Turun seudulla oli eniten isoja valintamyymälöitä, vajaa kolmannes (44 kpl, 30,6 %) kaikista myymälöistä vuonna 2003. Helsingin ja Tampereen seuduilla osuus oli hiukan suurempi. Turun seudun päivittäistavarapinta-alasta vain reilu kymmenesosa (12,7 %) sijaitsi isoissa valintamyymälöissä. Isojen valintamyymälöiden määrä ja markkinaosuus vähenivät tarkastelujakson alkupuolella ja lisääntyivät loppupuolella, kuten useilla muillakin suurilla tai keskisuurilla kaupunkiseuduilla. Vuonna 2003 isojen valintamyymälöiden markkinaosuus oli Turun seudulla 11,5 prosenttia. Muilla suurilla kaupunkiseuduilla osuus oli suurempi. (kuvat 5.3 a–c. ja liite 3.)

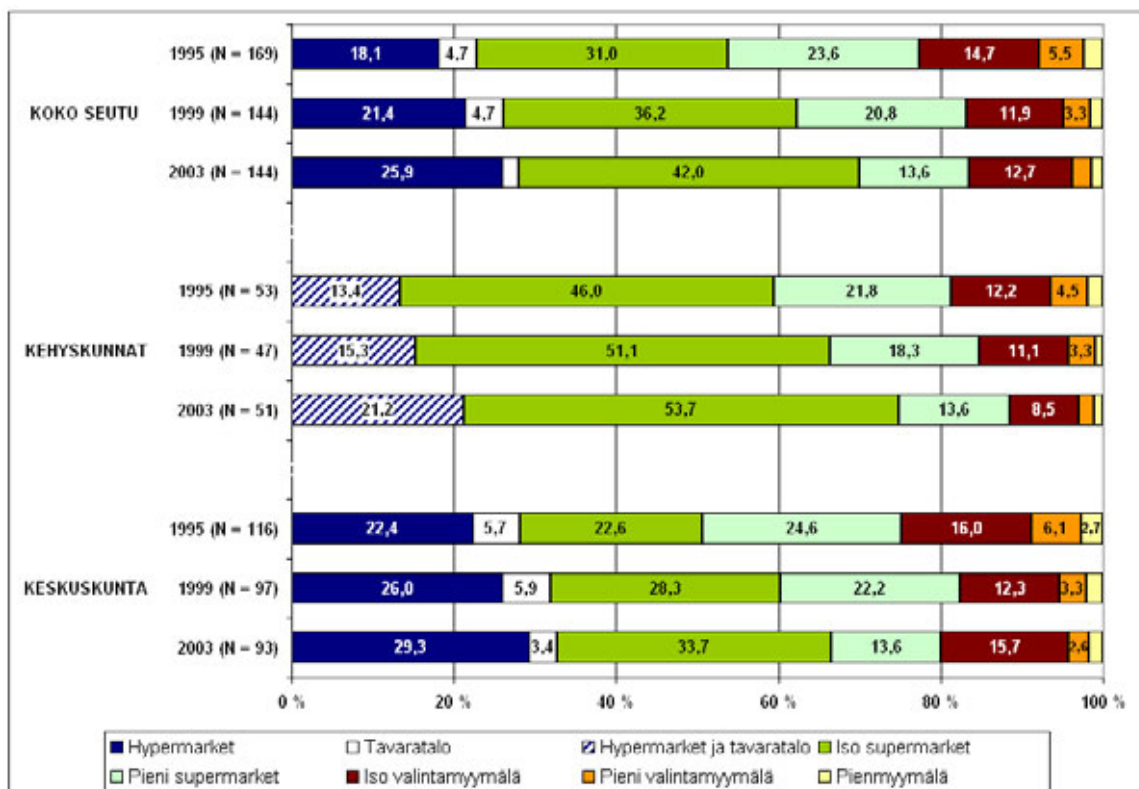
Lukumääräisesti toiseksi eniten Turun seudulla oli pieniä supermarketteja, vajaa viidennes (26 kpl, 18,1 %) seudun myymälöistä vuonna 2003. Pienten supermarkettien osuus oli Turun seudulla Helsingin ja Tampereen seutuja suurempi. Pienten supermarkettien kokonaismäärä ei muuttunut tarkastelujakson alkupuolella. Sen sijaan loppupuolella määrä väheni vajaalla viidenneksellä. Markkinaosuus väheni koko tarkastelujakson ajan, etenkin loppupuolella ollen 10,7 prosenttia vuonna 2003. (kuvat 5.3 a–c. ja liite 3.)

Sekä pienten valintamyymälöiden että pienmyymälöiden määrä väheni tarkastelujakson aikana, mutta väheneminen hidastui tarkastelujakson loppupuolella. Vuonna 2003 alueella toimi 17 pientä valintamyymälää ja 20 pienmyymälää. Molempien markkinaosuus pieneni tarkastelujakson alkupuolella. Loppupuolella pienmyymälöiden markkinaosuus kasvoi ja pienten valintamyymälöiden markkinaosuus pieneni, mutta alkupuolta vähemmän. Turun seutu oli tutkituista kaupunkiseuduista ainoa Lahden ja Rovaniemen seutujen lisäksi, missä pienmyymälöiden markkinaosuus ei laskenut. Markkinaosuus kasvoi siitäkin huolimatta, että pienmyymälöiden määrä väheni. Markkinaosuuden kasvu oli hyvin pientä Turun seudulla, mutta useimmilla muilla seuduilla pienmyymälöiden markkinaosuus väheni voimakkaasti. (kuva 5.3 a–c. ja liite 3.)

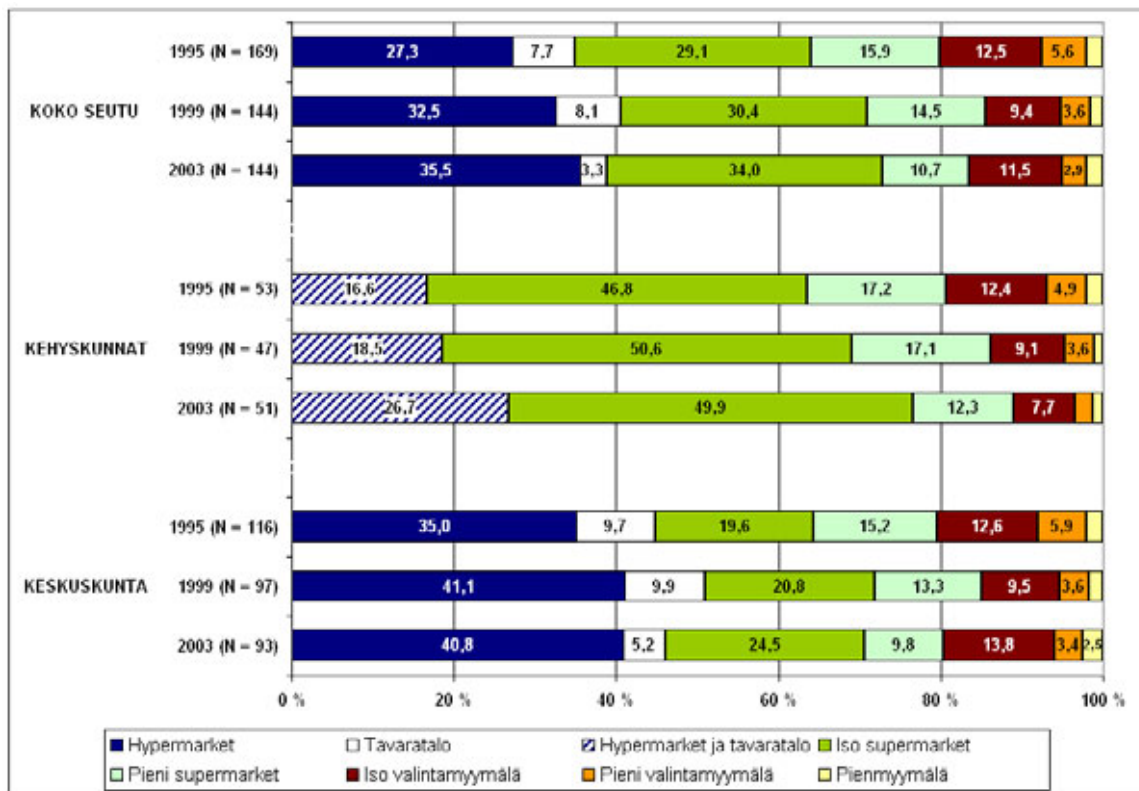
Tavaratalojen markkinaosuus päivittäistavaramyyntistä kasvoi vielä tarkastelujakson alkupuolella, mutta loppupuolella osuus pieneni selvästi ollen enää 3,3 prosenttia vuonna 2003. (kuva 5.3.)



Kuva 5.3 a. Turun seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.3 b. Turun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.3 c. Turun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Turun seudulla hypermarkettien markkina-asema on vahva verrattuna Helsingin ja Tampereen seutuihin. Laskettujen tunnuslukujen perusteella Turun alueella ei ole erityisen suurta tarvetta lisätä päivittäistavarapinta-alaa, mikäli väestömäärä kasvaa vain vähän tulevina vuosina. Alueen sisällä voi kuitenkin olla tarpeita muutoksiin päivittäistavarapalveluiden kohdentamisessa, esimerkiksi kehyskuntiin suuntautuvan muuttoliikkeen ja olemassa olevien asuinalueiden täydennysrakentamisen myötä. Mikäli Turun seudun kehitys seuraa muita suuria kaupunkiseutuja, on oletettavaa, että Turun seudulla pienten supermarkettien määrä tulee vähenemään ja isojen valintamyymälöiden määrä lisääntymään.

5.4 Oulun seudulla pienten supermarkettien asema edelleen merkittävä

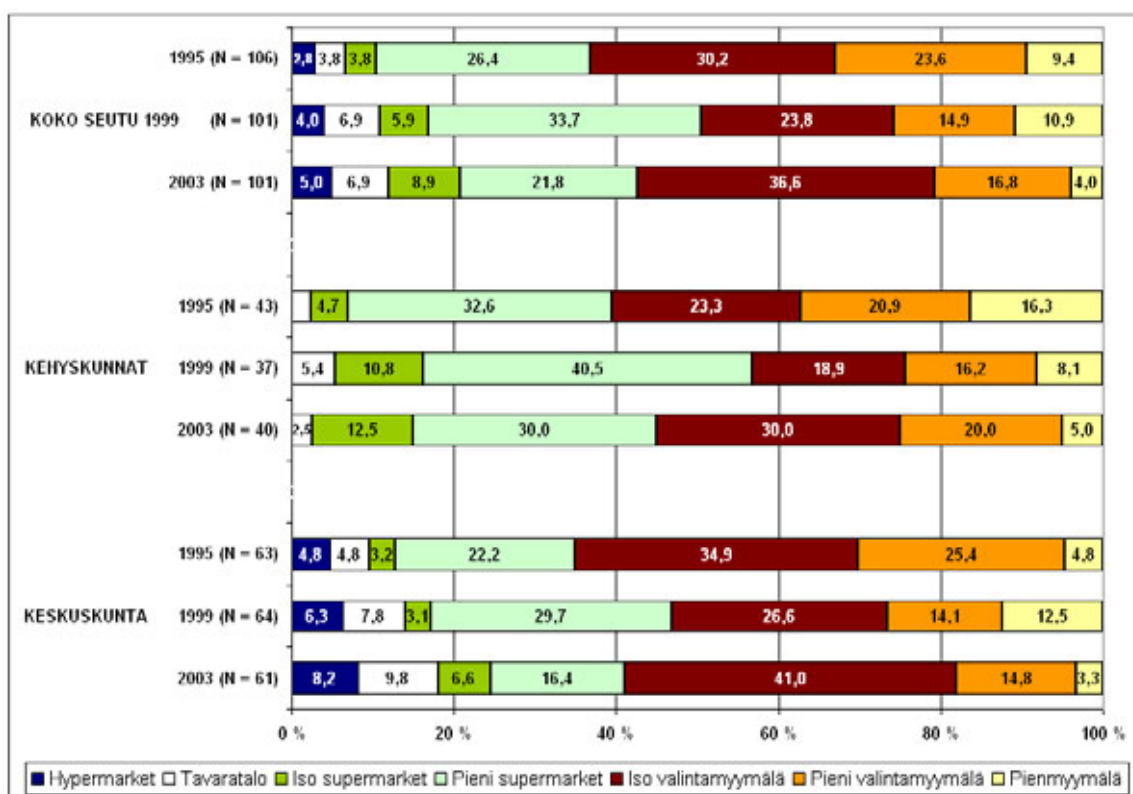
Tutkimusalueista neljänneksi suurimmalla, Oulun seudulla²¹, asui vuonna 2003 vajaat 200 000 asukasta, joista 65,2 prosenttia asui seudun keskuskunnassa Oulussa. Oulun seudulla väkiluku kasvoi tutkimusalueista suhteellisesti eniten, 15,5 prosenttia, ja kasvu oli tasaista koko tarkastelujakson ajan. Väkiluku kasvoi lähes yhtä paljon keskus- ja kehyskunnissa, yhteensä noin 26 000 asukkaalla. Oulun seudulla toimi 101 päivittäistavaramyymälää vuoden 2003 lopulla. Myymäläpoistuma (-4,7 %, 5 myymälää) vuosien 1995–2003 aikana oli Oulun seudulla tutkituista kaupunkiseuduista suhteellisesti ja absoluuttisesti toiseksi vähäisintä Mikkelin seudun jälkeen. Myymälät vähenivät tarkastelujakson alkupuolella. Asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden Oulun seudulla oli 1 913 vuonna 2003. Muilla keskisuurilla kaupunkiseuduilla asukkaita oli myymälää kohden vähemmän lukuun ottamatta Lahden seutua. Asukas-

²¹ Oulu, Haukipudas, Kempele, Kiiminki, Muhos, Oulunsalo, Tyrnävä ja Ylikiiminki

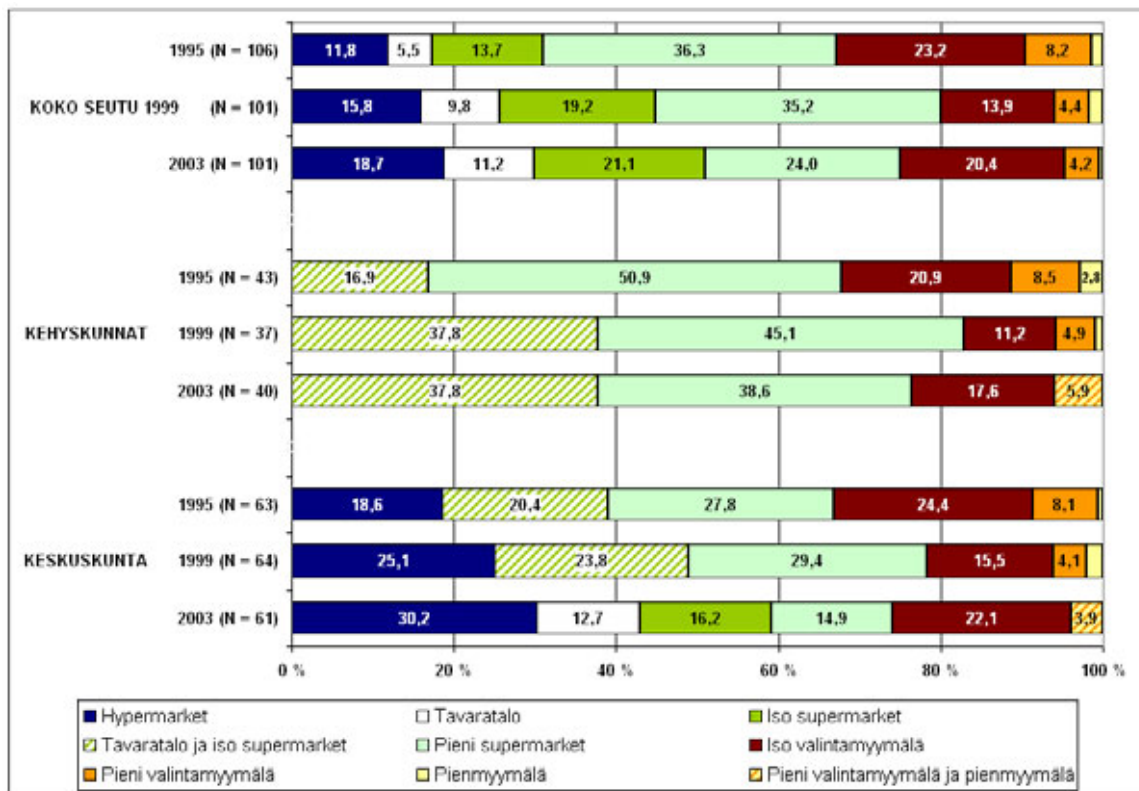
määrän kasvu myymälää kohden oli suurista ja keskisuurista kaupunkiseuduista pienintä Oulun seudulla (21,1 %). (liite 1.)

Oulun seudulla oli vuonna 2003 päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden Tampereen seudun ohella toiseksi vähiten Helsingin seudun jälkeen. Päivittäistavarapinta-alan kasvu asukasta kohden oli tarkastelujakson aikana Oulun seudulla 22,5 prosenttia, mikä oli suunnitteen saman verran kuin Tampereen ja Jyväskylän seuduilla. Pinta-alan kasvu asukasta kohti oli kehyskunnissa voimakkaampaa kuin keskuskunnassa Oulussa. Pinta-alan kasvu asukasta kohden oli voimakkainta tarkastelujakson alkupuolella sekä kehys- että keskuskunnissa. Päivittäistavaraa myytiin asukasta kohden Oulun seudulla tutkimusalueista vähiten vuonna 2003 ja myös päivittäistavaramyynnin kasvu asukasta kohden tarkastelujakson aikana oli tutkimusalueista vähäisintä (6,6 %). (liite 2.)

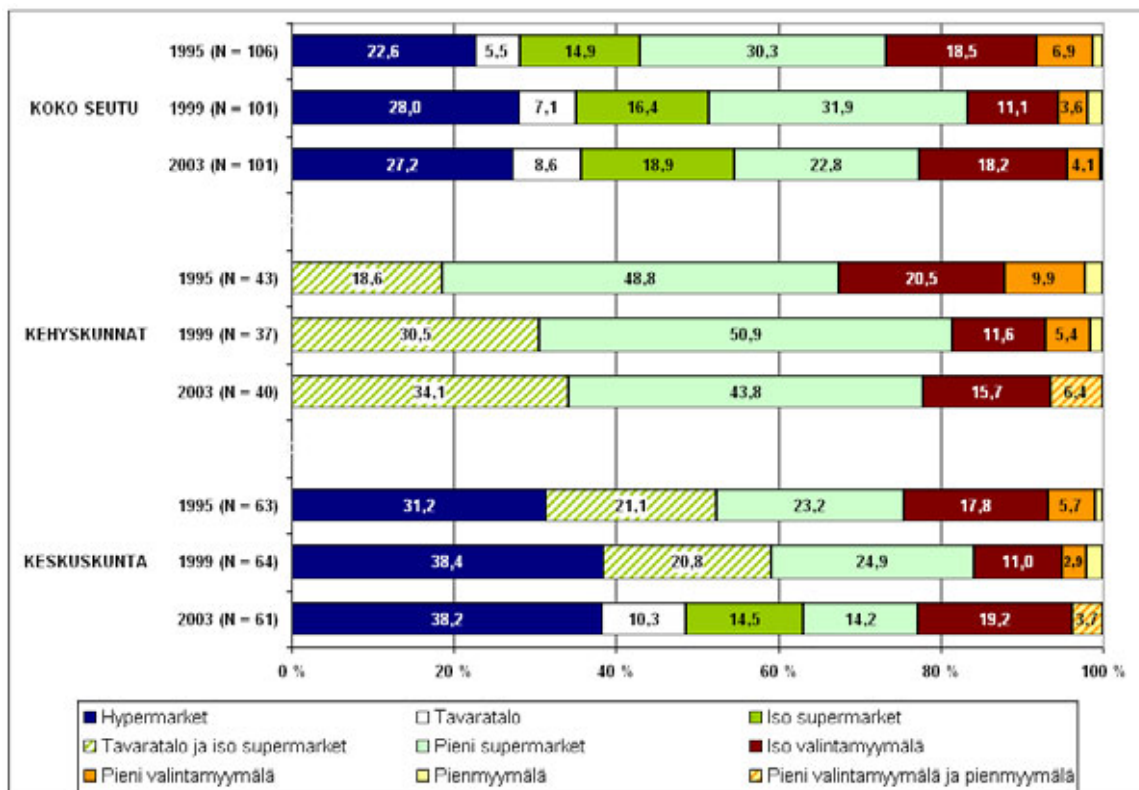
Myyntiteho Oulun seudulla oli vuonna 2003 samaa tasoa kuin Turun ja Jyväskylän seuduilla, joiden väliin Oulun seutu asukasmäärän perusteella sijoittui. Myyntitehossa ei tapahtunut suuria muutoksia tarkastelujakson aikana, kokonaisuudessaan se kuitenkin hiukan heikkeni, kun pääosalla tutkimusalueista myymälöiden myyntiteho keskimäärin parani. Oulun seutua enemmän myyntiteho heikkeni ainoastaan Kouvolan ja Joensuun seuduilla. Myymälöiden myyntiteho ei laskenut kuitenkaan keskuskunnassa Oulussa vaan ainoastaan kehyskunnissa. (liite 2.)



Kuva 5.4 a. Oulun seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.4 b. Oulun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.4 c. Oulun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Oulun seudun päivittäistavarakauppajakauma eroaa muista suurista kaupunkiseuduista siinä, että Oulun seudulla on verrattain vähän isoja supermarketteja. Vuonna 2003 niitä oli yhdeksän (8,9 %), kun esimerkiksi Turun seudulla niitä oli 25 (17,4 %), Tampereen seudulla 23 (16,9 %) ja Jyväskylän seudulla 19 (22,6 %). Isojen supermarkettien markkinaosuus oli Oulun seudulla vähäinen, 18,9 prosenttia, vuonna 2003. Kaikilla Oulua suuremmilla kaupunkiseuduilla päivittäistavarasta myytiin yli kolmannes isojen supermarkettien kautta vuonna 2003. (kuvat 5.4 a–c. ja liite 3.)

Hypermarketeilla (5 kpl) oli kauppatyypeistä suurin markkinaosuus, 27,2 prosenttia, Oulun seudulla vuonna 2003. Tampereen ja Helsingin seuduilla hypermarkettien markkinaosuus oli myös alle 30 prosentin. Kaikilla muilla tutkimusalueilla osuus oli sen sijaan suurempi. Oulun seudulle tuli yksi hypermarket lisää sekä tarkastelujakson alku- että loppupuolella. Hypermarkettien markkinaosuus kasvoi ainoastaan tarkastelujakson alkupuolella, sillä loppupuolella markkinaosuus laski hiivenen. (kuvat 5.4 a–c. ja liite 3.)

Pienten supermarkettien määrä väheni tarkastelujakson loppupuolella ja vuonna 2003 alueella toimi 22 pientä supermarketia. Pienten supermarkettien osuus seudun päivittäistavaramyymälöistä oli tutkituista kaupunkiseuduista suurin, 21,8 prosenttia. Kun vuosina 1995 ja 1999 yli 30 prosenttia Oulun seudun päivittäistavarasta myytiin pienten supermarkettien kautta, niin vuonna 2003 osuus oli enää 22,8 prosenttia. Silti pienten supermarkettien myynnin osuus seudun päivittäistavaramyynnistä oli tutkituista kaupunkiseuduista korkein Oulun seudulla. Oulun seudun lisäksi ainoastaan Kouvolan seudulla pienten supermarkettien markkinaosuus oli vuoden 2003 lopussa yli 20 prosenttia. (kuvat 5.4 a–c. ja liite 3.)

Lukumääräisesti Oulun seudulla oli eniten isoja valintamyymälöitä (37 kpl) ja kolmanneksi eniten pieniä valintamyymälöitä (17 kpl) vuonna 2003. Isojen valintamyymälöiden määrä ja markkinaosuus vähenivät tarkastelujakson alkupuolella ja kasvoivat tarkastelujakson loppupuolella, kuten useilla muillakin suurilla ja keskisuurilla kaupunkiseuduilla. Myös pienten valintamyymälöiden määrä ja markkinaosuus vähenivät tarkastelujakson alkupuolella ja kasvoivat tarkastelujakson loppupuolella. (kuva 5.4 a–c. ja liite 3.)

Pienmyymälöiden määrä lisääntyi yhdellä myymälällä tarkastelujakson alkupuolella, mutta väheni seitsemällä myymälällä loppupuolella. Vuonna 2003 alueella oli enää neljä pienmyymälää. Pienmyymälöiden markkinaosuus (0,3 %) oli tutkituista kaupunkiseuduista pienin Oulun seudulla. Tavaratalojen päivittäistavaraosastoja (7 kpl) Oulun seudulla oli tutkimusalueista toiseksi eniten Helsingin seudun jälkeen vuonna 2003. Tarkastelujakson aikana Oulun seudulle tuli kolme yksikköä lisää. Samalla markkinaosuus kasvoi ja oli 8,6 % vuonna 2003. Vain Vaasan seudulla tavaratalojen markkinaosuus alueen päivittäistavarakaupassa oli suurempi vuonna 2003. (kuvat 5.4 a–c. ja liite 3.)

Oulun seutua voi luonnehtia keski- ja pienikokoisten myymälöiden (pienet supermarketit ja sitä pienempikokoiset myymälät) alueeksi, sillä niiden yhteenlaskettu markkinaosuus, 45,4 prosenttia, oli Oulun seudulla varsin merkittävä vuonna 2003. Esimerkiksi Turun seudulla niiden osuus oli 27,2, Tampereen seudulla 30,6 ja Helsingin seudulla 38,3 prosenttia.

5.5 Jyväskylän seudulla useita uusia isoja supermarketteja

Keski-Suomen kasvukeskuksessa, Jyväskylän seudulla²², asui vuonna 2003 noin 155 000 asukasta, joista 53,2 prosenttia keskuskunnassa Jyväskylässä. Väkiluvun kasvu (8,1 %) oli tutkituista kaupunkiseuduista neljänneksi suurinta. Päivittäistavaramyymälöiden määrä väheni Jyväskylän seudulla tarkastelujakson, vuosien 1995–2003, aikana 23 myymälällä. Poistuma (-21,5 %) oli tutkimusalueista neljänneksi suurinta. Poistuma painottui tarkastelujakson alkupuolelle ja erityisesti kehyskuntiin. Vuoden 2003 lopulla seudulla toimi 84 päivittäistavaramyymälää.

²² Jyväskylä, Jyväskylän maalaiskunta, Jämsä, Jämsänkoski, Korpilahti, Muurame, Toivakka.

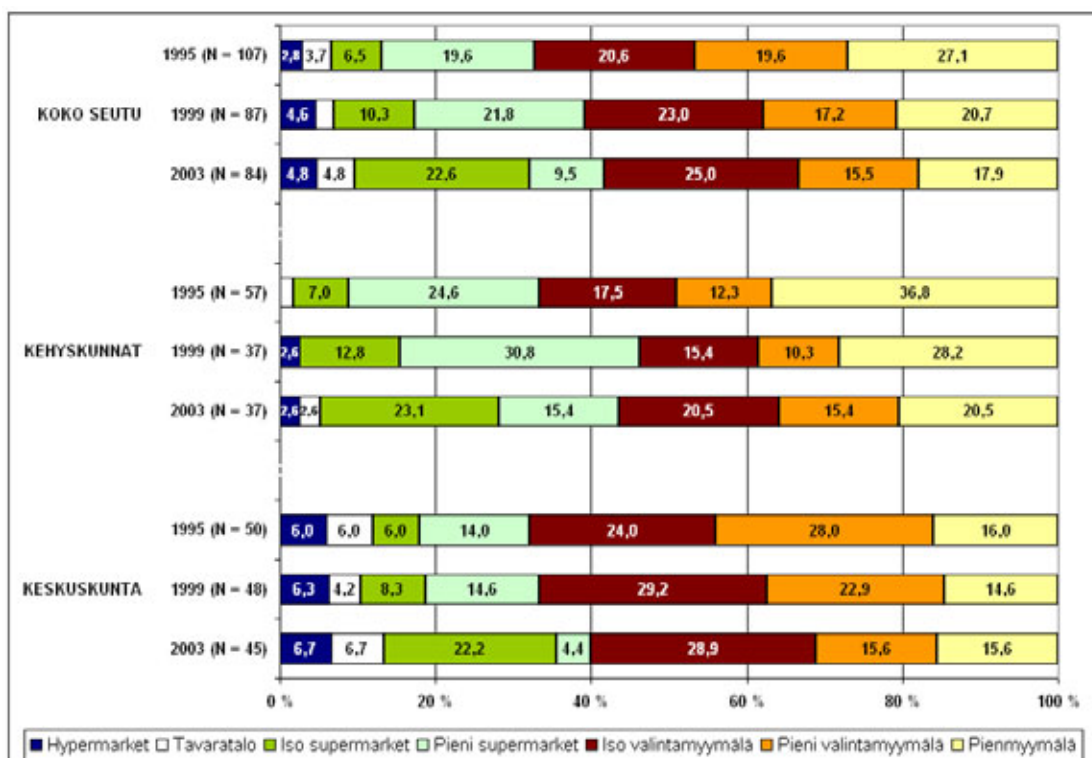
Jyväskylän seudulla oli asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden 1 846 vuonna 2003. Tämä on hiukan vähemmän kuin Oulun seudulla. Asukkaiden määrä päivittäistavaramyymälää kohden kasvoi tarkastelujakson aikana kaikista tutkituista kaupunkiseuduista toiseksi eniten Jyväskylän seudulla (37,7 %) kasvun ollessa suurinta Vaasan seudulla. Asukkaiden määrä päivittäistavaramyymälää kohden kasvoi Jyväskylän seudulla erityisesti tarkastelujakson alkupuolella, vuosina 1995–1999, jolloin monia päivittäistavaramyymälöitä lopetti toimintansa seudulla. Voimakkainta asukasmäärän kasvu myymälää kohden oli tuolloin kehyskunnissa. (liite 1.)

Päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden oli Jyväskylän seudulla suunnilleen saman verran kuin sitä asukasmääriltään selvästi pienemmillä Porin, Joensuun ja Kouvolan seuduilla, ja selvästi enemmän kuin sitä suuremmilla kaupunkiseuduilla. Pinta-alaa asukasta kohden oli koko tarkastelujakson ajan keskuskunnassa Jyväskylässä selvästi kehyskuntia enemmän. Päivittäistavarapinta-alan kasvu asukasta kohden oli tarkastelujakson aikana Jyväskylän seudulla 20,7 prosenttia, mikä oli suunnilleen saman verran kuin Tampereen ja Oulun seuduilla. Koko tarkastelujakson ajan pinta-alan kasvu asukasta kohden oli kehyskunnissa vähän keskuskuntaa suurempaa. (liite 2.)

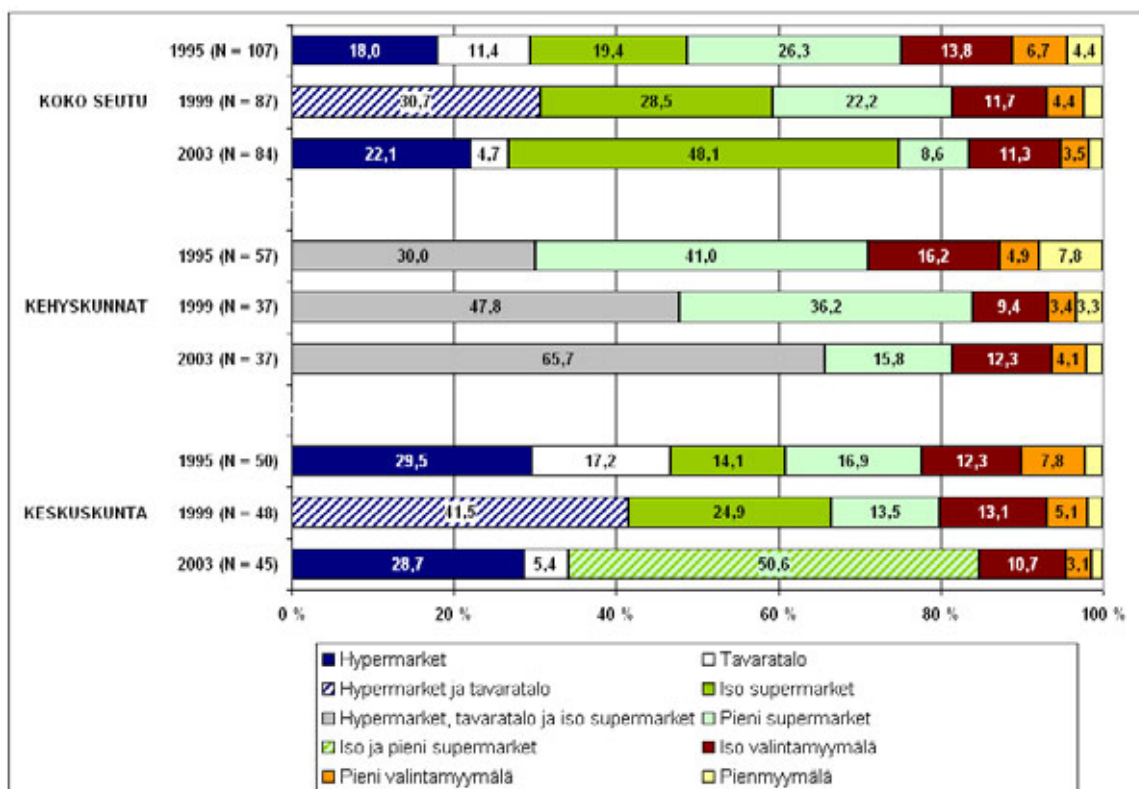
Päivittäistavaraa Jyväskylän seudulla myydään asukasta kohden enemmän kuin väestömäärältään suuremmilla kaupunkiseuduilla ja vähemmän kuin väestömäärältään pienemmillä kaupunkiseuduilla lukuun ottamatta Porin ja Lahden seutuja. Päivittäistavaramyynti oli koko tarkastelujakson ajan keskuskunnassa selvästi kehyskuntia suurempaa. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että ostovoimaa siirtyy kehyskunnista keskuskuntaan. Päivittäistavaramyyntin kehitys asukasta kohden eroaa keskus- ja kehyskunnissa toisistaan. Jyväskylässä myynti asukasta kohden laski hiukan tarkastelujakson alkupuolella ja kasvoi loppupuolella. Kehyskunnissa myynti asukasta kohden puolestaan kasvoi koko tarkastelujakson ajan, voimakkaimmin alkupuolella. (liite 2.)

Myyntiteho Jyväskylän seudulla oli vuonna 2003 samaa tasoa kuin Turun ja Oulun seuduilla. Myyntiteho oli koko tarkastelujakson ajan keskuskunnassa Jyväskylässä parempi kuin kehyskunnissa. Myyntiteho parani koko seudulla kaikista tutkimusalueista neljänneksi eniten, 13,7 prosenttia ja erityisesti myyntiteho parani tarkastelujakson loppupuolella. Kehitys alueen sisällä keskus- ja kehyskunnissa oli kuitenkin erilainen. Keskuskunnassa Jyväskylässä myyntiteho heikkeni hiukan tarkastelujakson alkupuolella parantuen jälleen loppupuolella. Kehyskunnissa myyntitehon kasvu oli puolestaan voimakkainta alkupuolella kasvun hidastuessa loppupuolella. (liite 2.)

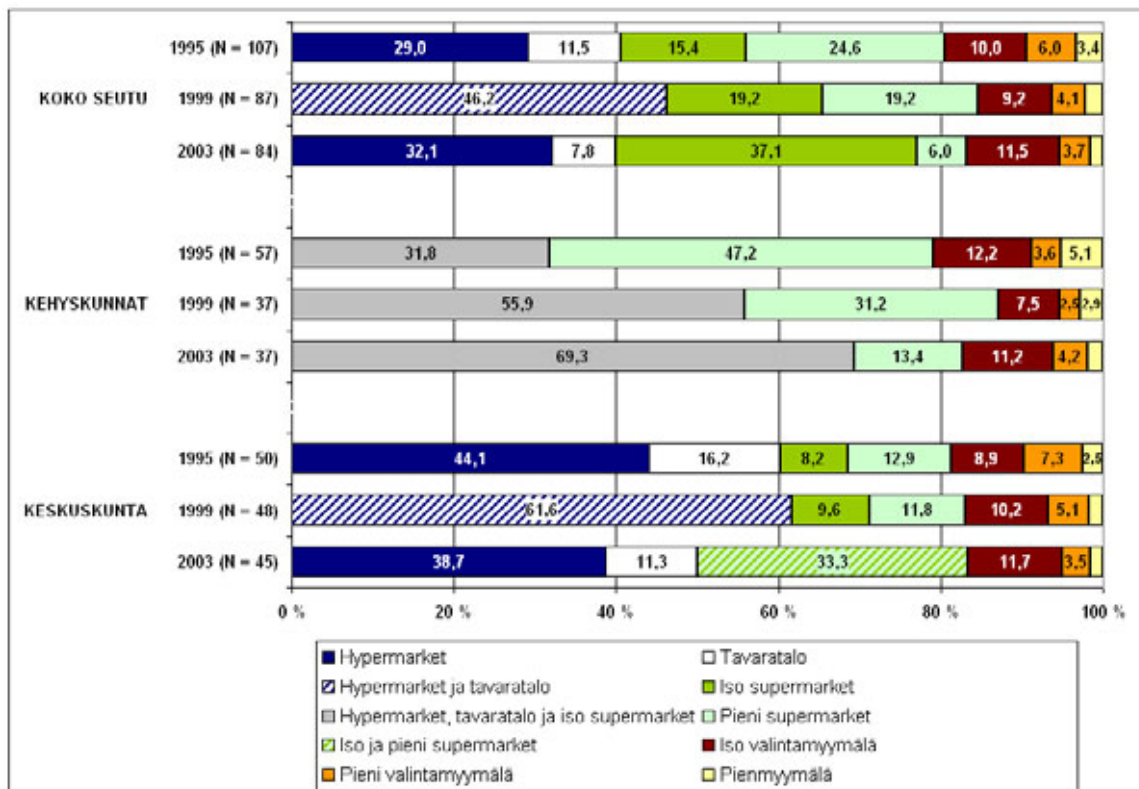
Jyväskylän seudun päivittäistavaramyymäläjakaumassa tapahtui muutoksia erityisesti tarkastelujakson loppupuolella. Tuona aikana isojen supermarkettien määrä kasvoi kymmenellä ja pienten supermarkettien määrä väheni yhdellätoista myymälällä. Vuonna 2003 alueelle oli 19 isoa supermarketia ja kahdeksan pientä supermarketia. Muutokset lukumäärissä vaikuttivat selvästi markkinaosuuksiin. Isojen supermarkettien markkinaosuus kasvoi voimakkaasti tarkastelujakson loppupuolella. Vuonna 1999 niiden markkinaosuus oli 19,2 prosenttia, mutta vuonna 2003 se oli jo 37,1 prosenttia. Vain Tampereen seudulla isojen supermarkettien markkinaosuus oli suurempi vuonna 2003. Pienten supermarkettien markkinaosuus puolestaan romahti. Kun osuus vielä vuonna 1999 oli 19,2 prosenttia, niin vuonna 2003 se oli enää 6,0 prosenttia. "Myös hypermarkettien (4 kpl) markkinaosuus pieneni tarkastelujakson loppupuoliskolla Jyväskylän seudulla. Vuonna 2003 niiden markkinaosuus oli 32,1 prosenttia." (kuvat 5.5 a–c. ja liite 3.)



Kuva 5.5 a. Jyväskylän seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.5 b. Jyväskylän seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.5 c. Jyväskylän seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyyntin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Muutokset isojen valintamyymälöiden lukumäärässä olivat vähäisiä tarkastelujakson aikana. Vuonna 2003 yleisin myymälätyyppi Jyväskylän seudulla oli iso valintamyymälä (21 kpl) ja niitä oli neljännes seudun myymälöistä. Isojen valintamyymälöiden markkinaosuus pieneni hiukan alkupuolella ja kasvoi loppupuolella. Vuonna 2003 niiden kautta myytiin kolmanneksi suurin osuus alueen päivittäistavarasta (11,5 %). (kuvat 5.5 a–c. ja liite 3.)

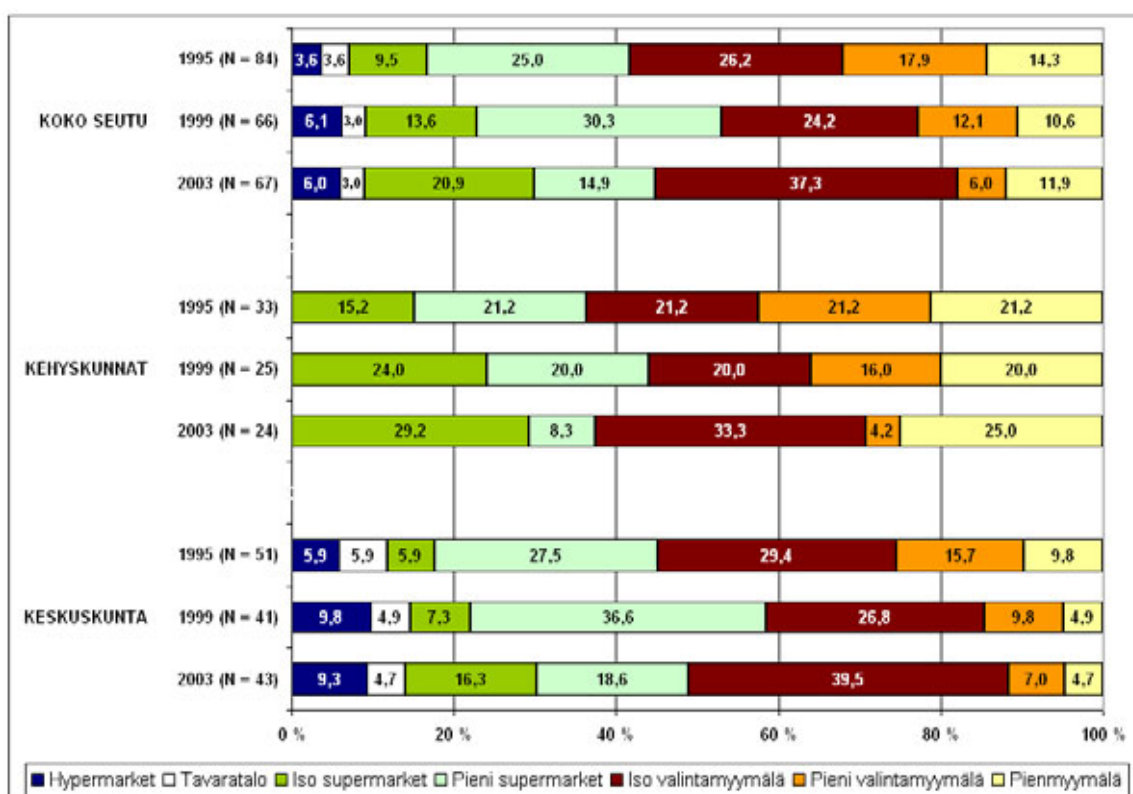
Sekä pienten valintamyymälöiden että pienmyymälöiden määrä ja markkinaosuus vähenivät Jyväskylän seudulla koko tarkastelujakson ajan, mutta väheneminen hidastui selvästi tarkastelujakson loppupuolella. Vuonna 2003 alueella oli kolmetoista pientä valintamyymälää (15,5 %) ja viisitoista pienmyymälää (17,9 %). Pienten valintamyymälöiden markkinaosuus oli tuolloin 3,7 prosenttia ja pienmyymälöiden 1,7 prosenttia. Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen määrä väheni tarkastelujakson alkupuolella kahdella ja kasvoi loppupuolella kahdella. Tavaratalojen päivittäistavaraosastoja oli yhteensä neljä vuonna 2003. Tämän kauppatyyppin markkinaosuus väheni koko tarkastelujakson ajan ja se oli 7,8 prosenttia vuonna 2003. (kuvat 5.5 a–c. ja liite 3.)

Isojen supermarkettien ja hypermarkettien markkinaosuudet olivat Jyväskylän seudulla samankaltaiset kuin Turun ja Lahden seuduilla. Molempien myymälätyyppien markkinaosuudet olivat 30–40 prosentin välillä. Kokonaisuudessaan Jyväskylän seudun päivittäistavarakaupan tunnusluvut ovat samankaltaisia kuin muilla keskikokoisilla kaupunkiseuduilla. Tarkastelujakson loppupuolella tapahtuneiden muutosten perusteella voi olettaa, ettei alueelle ole tulossa lähivuosina suurta määrää uusia isoja myymälöitä. Kiinnostavaa on nähdä, millainen isojen valintamyymälöiden asema tulee lähivuosina olemaan suurten yksiköiden keskellä.

5.6 Lahden seudulla hypermarkettien ja isojen supermarkettien asema yhtä vahva

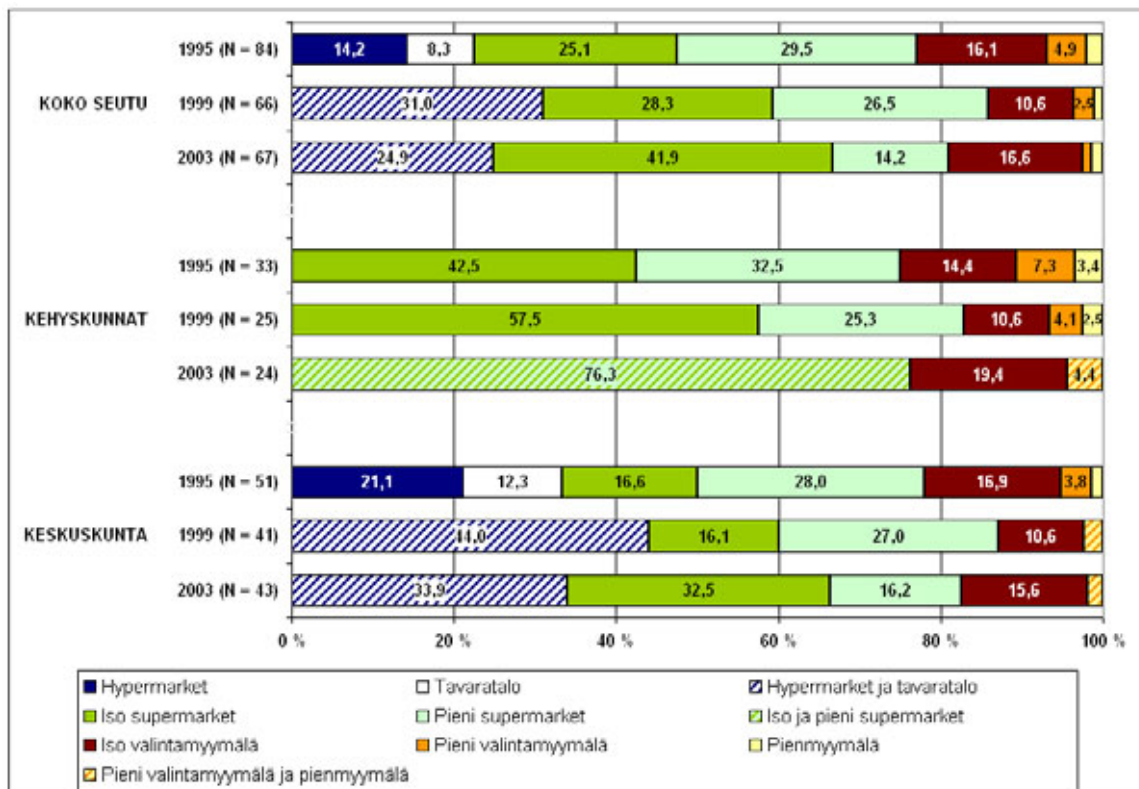
Lahden seudulla²³ asui vuonna 2003 noin 150 000 asukasta, joista 66,3 prosenttia keskuskunnassa Lahdessa. Väkiluvun kasvu (2,5 %) oli keskisuurista kaupunkiseuduista vähäisintä Lahden seudulla lukuun ottamatta Porin seutua, jossa väkiluku väheni tarkastelujakson aikana. Keskuskunnassa Lahdessa väkiluku kasvoi tasaisesti koko tarkastelujakson ajan. Kehyskunnissa väkiluku väheni tarkastelujakson alkupuolella ja kasvoi loppupuolella. Päivittäistavaramyymälöitä Lahden seudulta poistui tarkastelujakson alkupuolella kahdeksantoista. Loppupuolella määrä lisääntyi yhdellä. Suhteellisesti myymälämäärä väheni Lahden seudulla (-20,2 %) tarkastelujakson aikana suunnilleen saman verran kuin muillakin keskisuurilla kaupunkiseuduilla Oulun seutua lukuun ottamatta. Vuoden 2003 lopussa Lahdessa oli 67 päivittäistavaramyymälää. (liite 1.)

Lahden seudulla oli asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden vuonna 2003 kolmanneksi eniten (2 210) Helsingin ja Tampereen seutujen jälkeen. Asukasmäärä myymälää kohden kasvoi pääosin tarkastelujakson alkupuolella ja erityisesti kehyskunnissa. Päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden alueella oli Helsingin ja Tampereen seutuja enemmän, mutta selvästi vähemmän kuin väestöltään samankokoisella Jyväskylän seudulla ja pienemmällä Porin seudulla. Päivittäistavarapinta-alan määrä asukasta kohden kasvoi keskuskunnassa Lahdessa ja väheni kehyskunnissa tarkastelujakson aikana. (liite 2.)

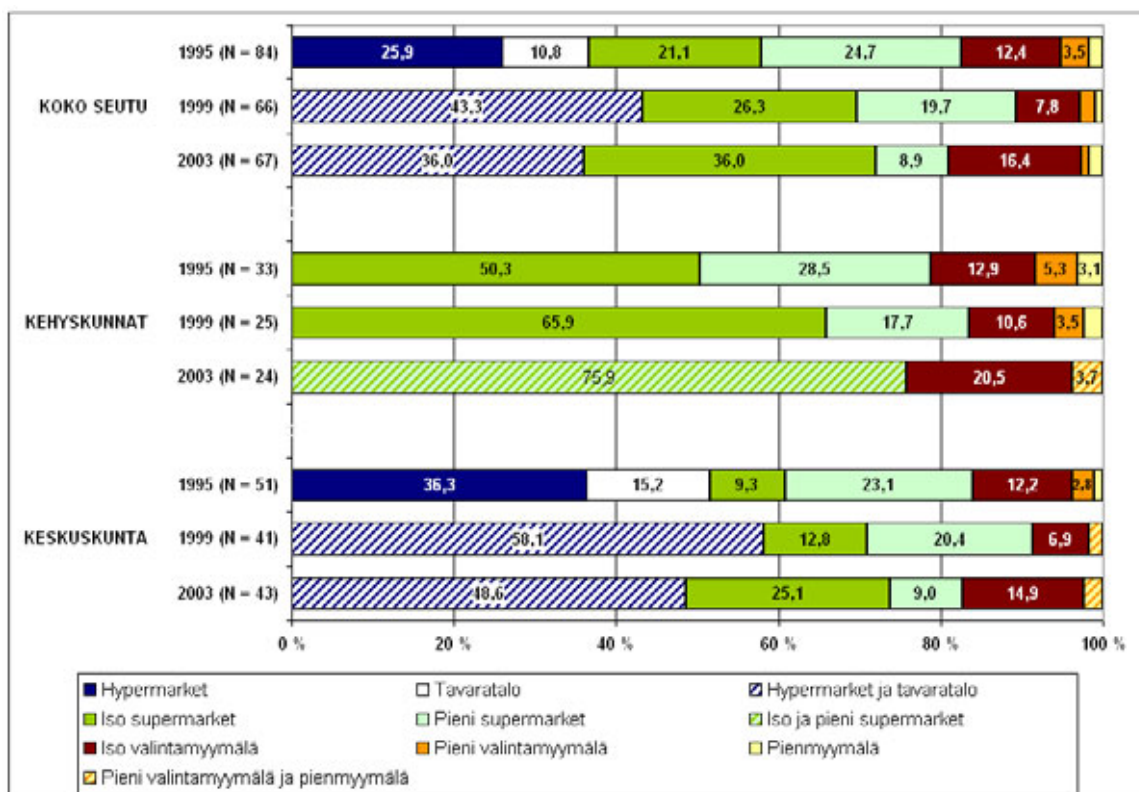


Kuva 5.6 a. Lahden seudun päivittäistavara-kauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

²³ Lahti, Hollola, Nastola ja Orimattila



Kuva 5.6 b. Lahden seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyyteittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.6 c. Lahden seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyyteittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Päivittäistavaraa asukasta kohden Lahden seudulla myytiin tutkimusalueista kolmanneksi vähiten Oulun ja Turun seudun jälkeen. Kaikilla väestömäärältään pienemmillä kaupunkiseuduilla päivittäistavaraa myytiin asukasta kohden selvästi Lahden seutua enemmän. Päivittäistavaramyynnin kasvu asukasta kohden (11,6 %) jäi Lahden seudulla tutkimusalueista kolmanneksi pienimmäksi tarkastelujakson aikana. Päivittäistavaramyynti asukasta kohden kasvoi lähinnä keskuskunnassa Lahdessa ja kasvu oli tarkastelujakson alkupuolella suurempaa kuin loppupuolella. Myyntiteho Lahden seudulla oli vuosina 1995–1999 samaa tasoa kuin väestömäärältään samankokoisella Jyväskylän seudulla. Vuosina 1999–2003 Lahden seudulla myyntitehon kasvu jäi Jyväskylän seutua vähäisemmäksi. Päivittäistavaramyymälöiden myyntiteho oli keskuskunnassa Lahdessa kehyskuntia parempi koko tarkastelujakson ajan, mutta myyntiteho parani kehyskunnissa keskuskuntaa enemmän. (liite 2.)

Isoja supermarketteja Lahden seudulla oli neljätoista, noin viidennes alueen päivittäistavaramyymälöistä vuonna 2003. Vain Jyväskylän seudulla isojen supermarkettien lukumääräinen osuus kaikista päivittäistavaramyymälöistä oli suurempi. Lahden seudun päivittäistavarapinta-alasta ylivoimaisesti suurin osa (41,9 %) sijaitsi isoissa supermarketeissa vuonna 2003. Isojen supermarkettien määrä kasvoi eniten tarkastelujakson loppupuolella ja pääasiassa keskuskunnassa Lahdessa. Lukumääräisen kasvun myötä isot supermarketit kasvattivat markkinaosuuttaan erityisesti tarkastelujakson loppupuolella ja vuonna 2003 niiden markkinaosuus oli myymälätyypeistä suurin, 36,0 prosenttia. (kuvat 5.6 a–c.)

Isojen supermarkettien markkinaosuuden kasvaessa hypermarkettien markkinaosuuden kasvu jäi tarkastelujakson loppupuolella hyvin vähäiseksi. Sen sijaan tarkastelujakson alkupuolella alueelle tuli lisää yksi hypermarket ja hypermarkettien markkinaosuus kasvoi. Seudun kaikki neljä hypermarkettia sijaitsivat keskuskunnassa Lahdessa. Lahden seutu muistuttaa päivittäistavaramyyntijakauman perusteella Turun ja Jyväskylän seutuja, sillä kaikilla näillä seuduilla sekä hypermarkettien että supermarkettien päivittäistavaramyynnin osuus oli 30–40 prosenttia vuonna 2003. (kuvat 5.6 a–c. ja liite 3.)

Kuten useilla muillakin tutkimusalueilla, Lahden seudulla isojen valintamyymälöiden määrä ja markkinaosuus vähenivät tarkastelujakson alkupuolella ja kasvoivat loppupuolella. Vuonna 2003 alueen päivittäistavaramyymälöistä suurin osa oli isoja valintamyymälöitä (25 kpl, 37,3 %) ja niiden markkinaosuus oli 16,4 prosenttia. Isojen valintamyymälöiden markkinaosuus oli Lahden seudulla tutkimusalueista viidenneksi suurin vuonna 2003 ja markkinaosuuden kasvu tarkastelujakson loppupuolella oli kaikista tutkimusalueista suurinta. (kuvat 5.6 a–c. ja liite 3.)

Isojen valintamyymälöiden markkinaosuuden kasvaessa pienten supermarkettien ja pienten valintamyymälöiden markkinaosuus pieneni. Kun pienten supermarkettien osuus päivittäistavaramyynnistä oli noin neljännes (24,7 %) vuonna 1995, niin vuonna 2003 se oli enää vajaa kymmenesosa (8,9 %). Pienten supermarkettien määrä puolittui vastaavana aikana ja vuonna 2003 niitä oli enää kymmenen. Pienten valintamyymälöiden markkinaosuus väheni 3,5 prosentista yhteen prosenttiin tarkastelujakson aikana. Lahden seudulla pienten valintamyymälöiden markkinaosuus oli koko tarkastelujakson ajan tutkimusalueista vähäisin. Pienmyymälöiden markkinaosuus laski tarkastelujakson alkupuolella, mutta nousi loppupuolella. Myös Turun ja Rovaniemen seudulla pienmyymälöiden markkinaosuuden kehitys oli samankaltaista. (kuvat 5.6 a–c. ja liite 3.)

Lahden seutu muistuttaa tunnuslukujen valossa kokoistaan suurempaa kaupunkiseutua. Oikoradan valmistumisen myötä voi olettaa, että Lahden seutu tulee saamaan uusia asukkaita ja päivittäistavarakaupat uusia asiakkaita.

5.7 Porin seudulla isojen supermarkettien markkinaosuus kasvanut

Porin seudulla²⁴ asui vuonna 2003 vajaat 110 000 asukasta, joista 70,5 prosenttia keskuskunnassa Porissa. Porin seudulla väkiluku väheni vuosien 1995–2003 aikana 1 904 henkilöllä (-1,7 %). Kehyksenissä väki väheni (-4,4 %) keskuskuntaa enemmän (-0,6 %). Samaan aikaan päivittäistavaramyymälöiden määrä väkeni Porin seudulla tutkimusalueista kolmanneksi eniten, -23,5 prosenttia (20 kpl). Myymäläpoistuma painottui tarkastelujakson alkupuolelle. Vuoden 2003 lopussa Porin seudulla oli 65 päivittäistavaramyymälää. Porin seudulla oli keskipituisista kaupunkiseuduista vähiten asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden, 1 662 vuonna 2003. (liite 1.)

Porin seudun päivittäistavarakaupan rakenteeseen tutkimusjakson aikana vaikuttivat erityisesti isojen supermarkettien määrän kasvu kuudella, ja pienten valintamyymälöiden ja pienmyymälöiden määrän puolittuminen. Isojen yksiköiden myötä päivittäistavarapinta-ala asukasta kohden kasvoi tutkituista kaupunkiseuduista kolmanneksi eniten (37,0 %) ja kasvu painottui tarkastelujakson loppupuolelle. Vuonna 2003 Porin seudulla oli päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden keskipituisista kaupunkiseuduista toiseksi eniten Jyväskylän seudun jälkeen. (liite 2.)

Päivittäistavaraa myytiin asukasta kohden Porin seudulla tutkimusalueista kuudenneksi vähiten. Vähemmän päivittäistavaraa myytiin asukasta kohden kaikilla väestömääriltään Porin seutua suuremmilla seuduilla lukuun ottamatta Jyväskylän seutua. Päivittäistavaramyynnin kasvu asukasta kohden (16,9 %) oli aineiston keskiarvon tasoa tarkastelujakson ajan. Myyntiteho Porin seudulla oli kuitenkin aineiston keskiarvoa heikompi. Myyntiteho parani tarkastelujakson alkupuolella, mutta heikkeni hieman loppupuolella, jolloin alueen päivittäistavarapinta-alan määrä kasvoi uusien isojen supermarkettien myötä. (liite 2.)

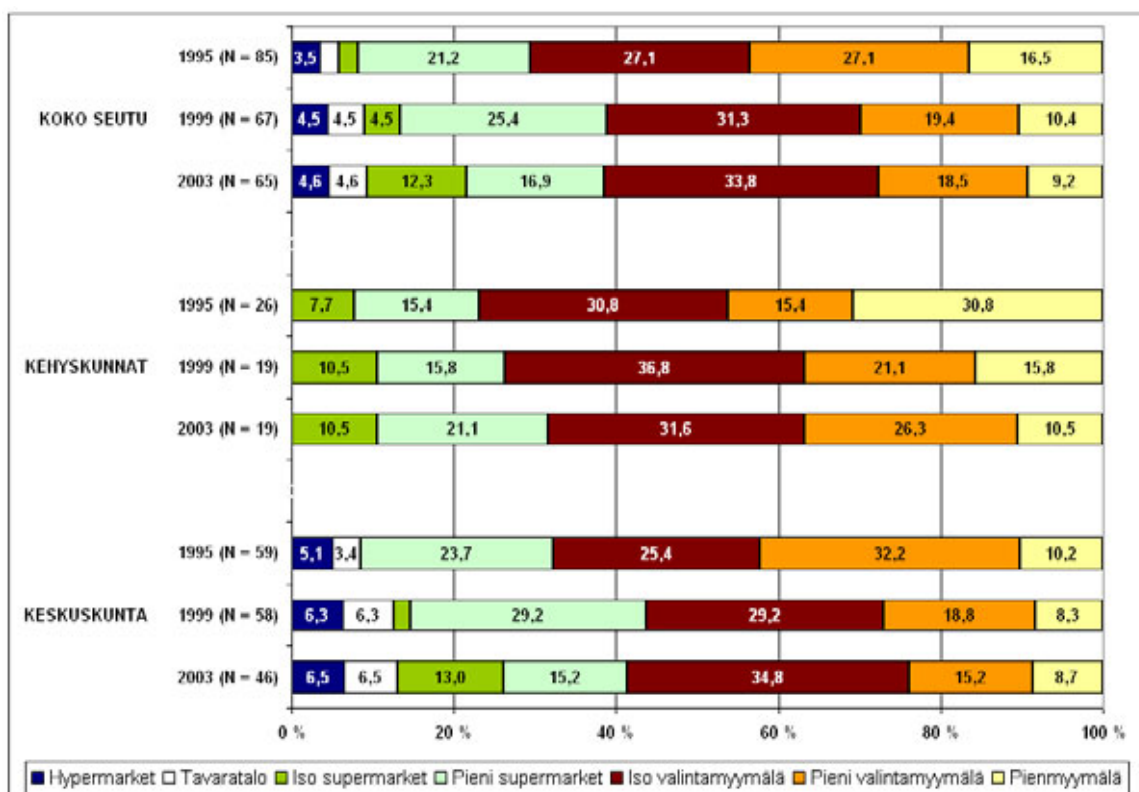
Päivittäistavarasta suurin osa (36,3 %) myytiin alueen kolmen hypermarketin kautta vuonna 2003, vaikka hypermarkettien markkinaosuus ei kasvanut enää vuoden 1999 jälkeen. Isojen supermarkettien markkinaosuus kasvoi alueella voimakkaasti (11,3 → 28,8 %) tarkastelujakson loppupuoliskolla, jolloin alueelle tuli viisi isoa supermarkettia lisää. Vuoden 2003 lopulla alueella oli yhteensä kahdeksan isoa supermarkettia, joista kuusi keskuskunnassa Porissa. (kuvat 5.7 a–c. ja liite 3.)

Eniten Porin seudulla vähenivät tavaratalojen ja pienten supermarkettien markkinaosuudet. Pienten supermarkettien määrä ja markkinaosuus vähenivät erityisesti tarkastelujakson loppupuolella. Vuonna 2003 alueella oli yksitoista pientä supermarkettia ja niiden kautta myytiin kymmenesosa (10,4 %) alueen päivittäistavarasta. Tavaratalojen päivittäistavaraosastoja alueella oli kolme vuonna 2003 ja niiden markkinaosuus oli 2,4 prosenttia. (kuvat 5.7 a–c. ja liite 3.)

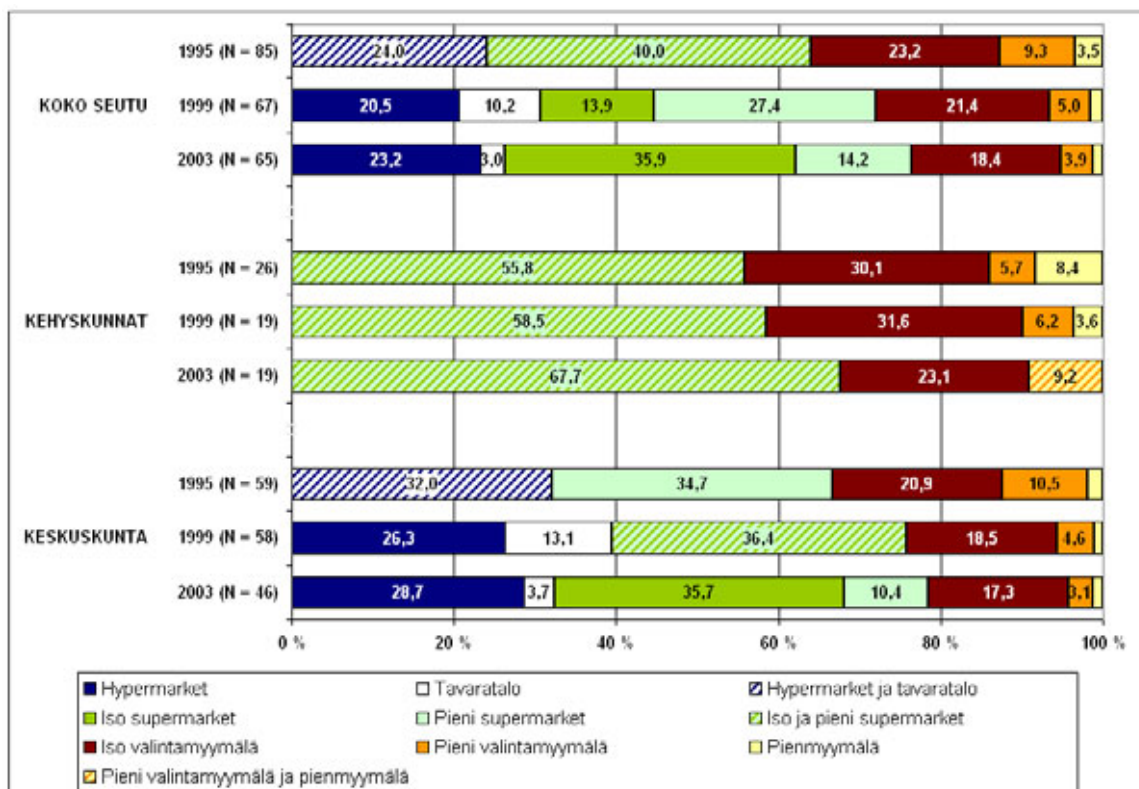
Isojen valintamyymälöiden määrä ja markkinaosuus vähenivät tarkastelujakson alkupuolella. Loppupuolella alueelle tuli yksi iso valintamyymälä lisää ja markkinaosuuden väheneminen hidastui. Vuonna 2003 alueella toimi 22 isoa valintamyymälää ja niiden markkinaosuus oli 16,1 prosenttia. Sekä pienten valintamyymälöiden että pienmyymälöiden määrä väheni voimakkaasti tarkastelujakson alkupuolella ja samalla myös niiden markkinaosuus pieneni. Tarkastelujakson loppupuolella molempien kauppatyyppien määrä väheni enää yhdellä ja molempien markkinaosuudet hieman kasvoivat. Vuonna 2003 alueella toimi kaksitoista pientä valintamyymälää, joiden markkinaosuus oli 4,4 prosenttia, ja kuusi pienmyymälää, joiden markkinaosuus oli 1,5 prosenttia. (kuvat 5.7 a–c. ja liite 3.)

Tunnuslukujen perusteella Porissa ei näyttäisi olevan suuria tarpeita päivittäistavarapinta-alan lisäämiselle. Hypermarkettien ja isojen supermarkettien markkina-asema on alueella vahva. Isojen valintamyymälöiden tulevaan kehitykseen alueella on hyvä kiinnittää huomiota, sillä etenkin kehyskunnissa niillä on ollut keskeinen sija palveluiden tarjoajana.

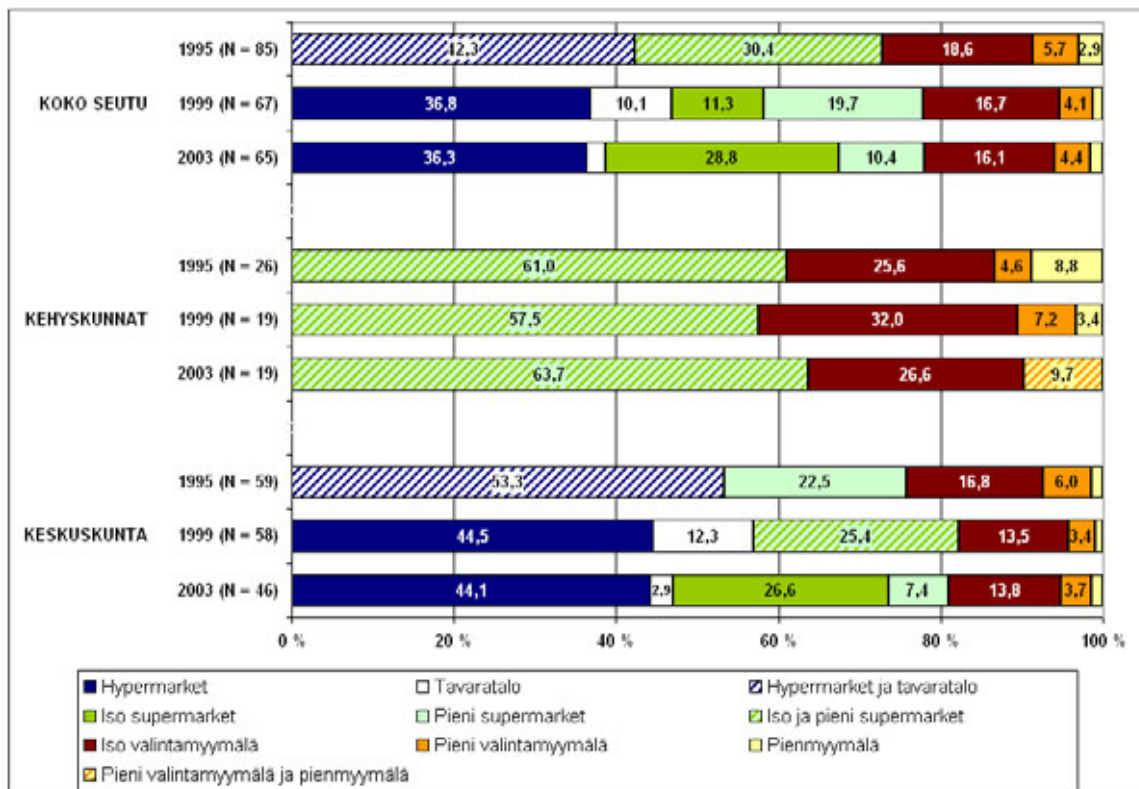
²⁴ Pori, Kullaa, Luvia, Nakkila, Noormarkku, Pomarkku ja Ulvila



Kuva 5.7 a. Porin seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.7 b. Porin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



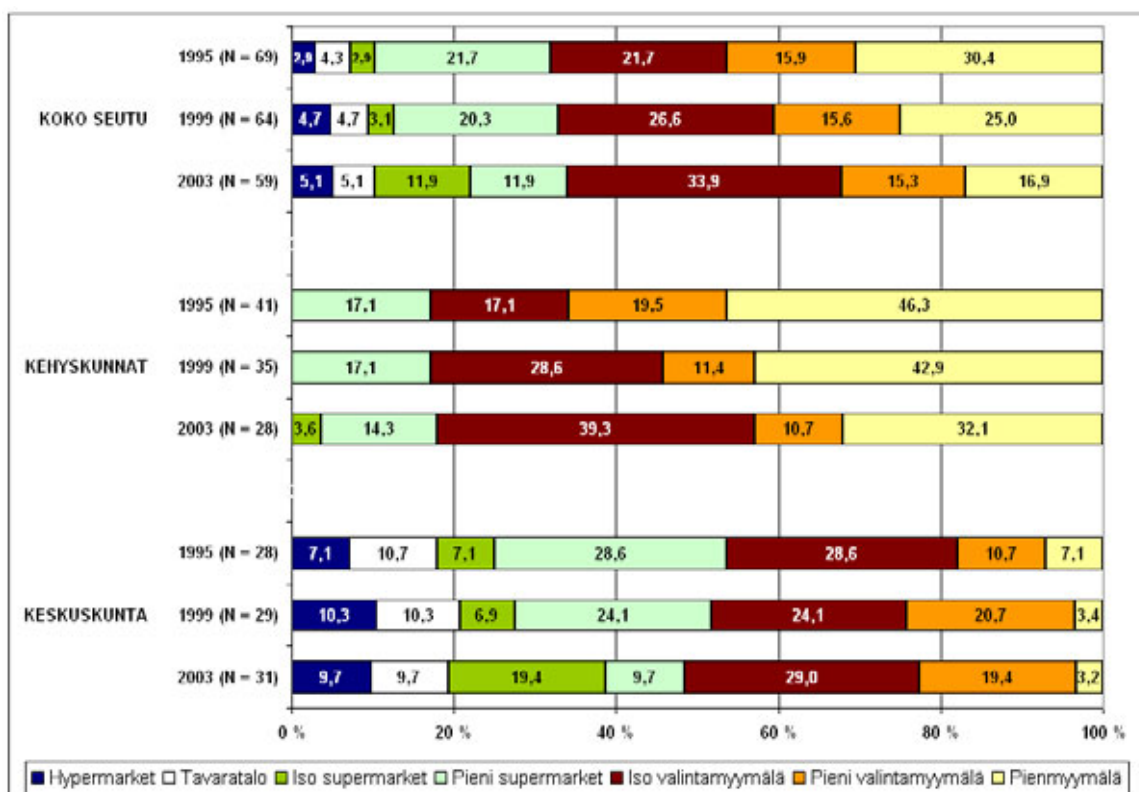
Kuva 5.7 c. Porin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

5.8 Joensuu entistä vahvemmin seudun päivittäistavarakaupan keskus

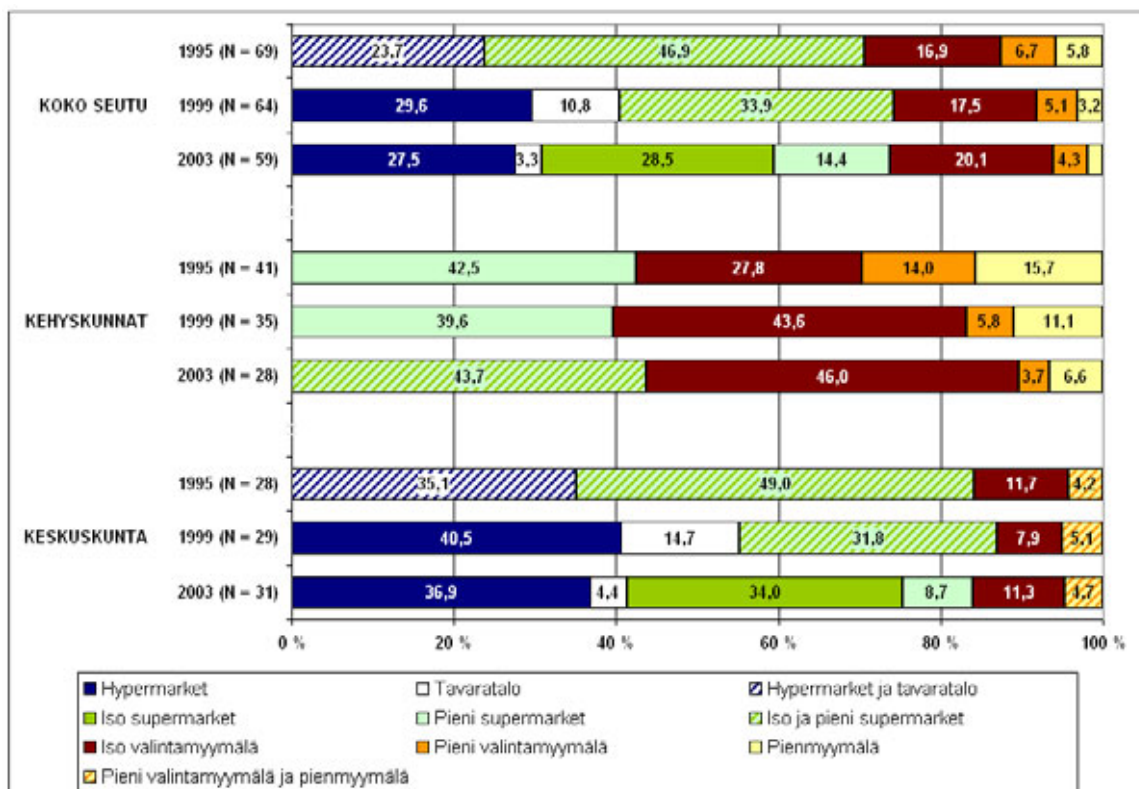
Joensuun seudulla²⁵ asui vuonna 2003 noin 86 000 asukasta, joista 61 prosenttia keskuskunnassa Joensuussa. Väkiluvun kasvu (4,1 %) oli vähäistä Vaasan ja Lahden seutujen tapaan. Päivittäistavaramyymälöitä Joensuun seudulla oli 59 vuoden 2003 lopussa, mikä on kymmenen myymälää (14,5 %) vähemmän kuin vuonna 1995. Päivittäistavaramyymälöiden määrä väheni ainoastaan kehyskunnissa, yhteensä kolmellatoista myymälällä. Keskuskunnassa Joensuussa kehitys oli päinvastainen päivittäistavaramyymälöiden määrän kasvaessa kolmella myymälällä. Tutkituista kaupunkiseuduista ainoastaan Kouvola seudulla myymälämäärä kehittyi kehys- ja keskuskunnassa vastaavalla tavalla. (liite 1.)

Joensuun seudulla oli 1 463 asukasta päivittäistavaramyymälää kohden vuonna 2003, mikä oli neljänneksi vähiten tutkimusalueista Imatran, Rovaniemen ja Vaasan seudun jälkeen. Asukkaiden määrä päivittäistavaramyymälää kohden kasvoi viidenneksen (21,8 %) vuosina 1995–2003. Kasvu oli keskimääräistä pienempää. (liite 1.)

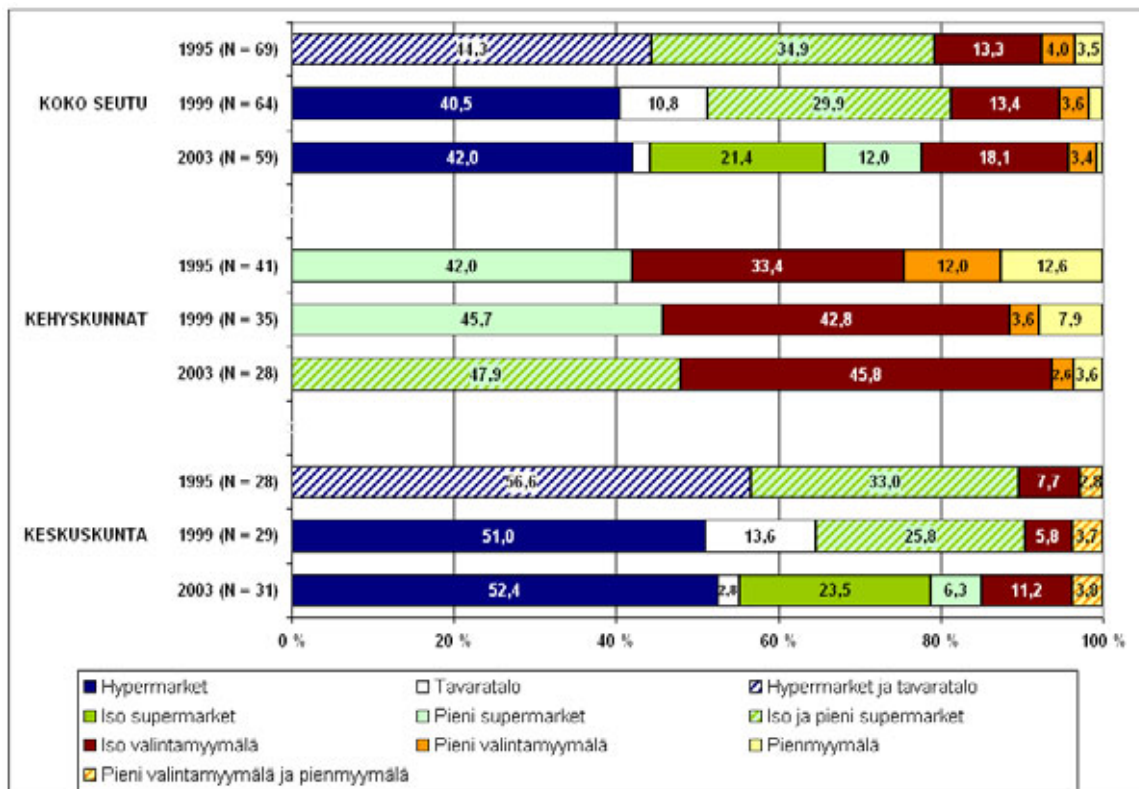
²⁵ Joensuu, Kiihtelysvaara, Kontiolahti, Liperi ja Pyhäselkä. Huom! Tässä tutkimuksessa käytetty aluejako on kuntajaon 1.1.2004 mukainen, joten Joensuuta ja Kiihtelysvaaraa käsitellään tässä tutkimuksessa vielä itsenäisinä kuntina.



Kuva 5.8 a. Joensuun seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.8 b. Joensuun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.8 c. Joensuun seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden Joensuun seudulla oli vuonna 2003 kolmanneksi eniten Rovaniemen ja Imatran seutujen jälkeen. Päivittäistavarapinta-alan määrä asukasta kohden kasvoi tutkituista kaupunkiseuduista toiseksi eniten Kouvolan seudun jälkeen, 37,5 prosenttia. Kasvua tapahtui erityisesti tarkastelujakson alkupuolella, jolloin seudun päivittäistavarapinta-ala kasvoi uuden hypermarketin aloitettua toimintansa Joensuussa. (liitteet 2 ja 3). Joensuussa hypermarkettien päivittäistavarapinta-alan osuus myymälöiden kokonaispinta-alasta kasvoi tutkituista kaupunkiseuduista eniten (46,9 %) vuosina 1995–2003 (taulukko 4.1).

Päivittäistavaramyynti asukasta kohden kasvoi tarkastelujakson aikana 18,0 prosenttia, mikä on tutkituista kaupunkiseuduista kolmanneksi eniten Kouvolan ja Mikkelin seutujen jälkeen. Päivittäistavaramyynti asukasta kohden kasvoi enemmän keskuskunnassa Joensuussa (20,6 %) kuin kehyskunnissa (8,1 %). Myynnin kasvua keskuskunnassa Joensuussa selittää neljän uuden ison supermarketin sijoittuminen Joensuuhun. Päivittäistavaramyynti asukasta kohden oli Joensuun seudulla koko tarkastelujakson ajan pienistä kaupunkiseuduista vähäisintä. (liite 2.)

Muun muassa päivittäistavarapinta-alan kasvun ja vähäisen väestömäärän kasvun seurauksena Joensuun seudulla myyntiteho heikentyi tutkimusalueista eniten tarkastelujakson aikana ja vuonna 2003 myyntiteho oli tutkimusalueista heikoin Joensuun seudulla. (liite 2.)

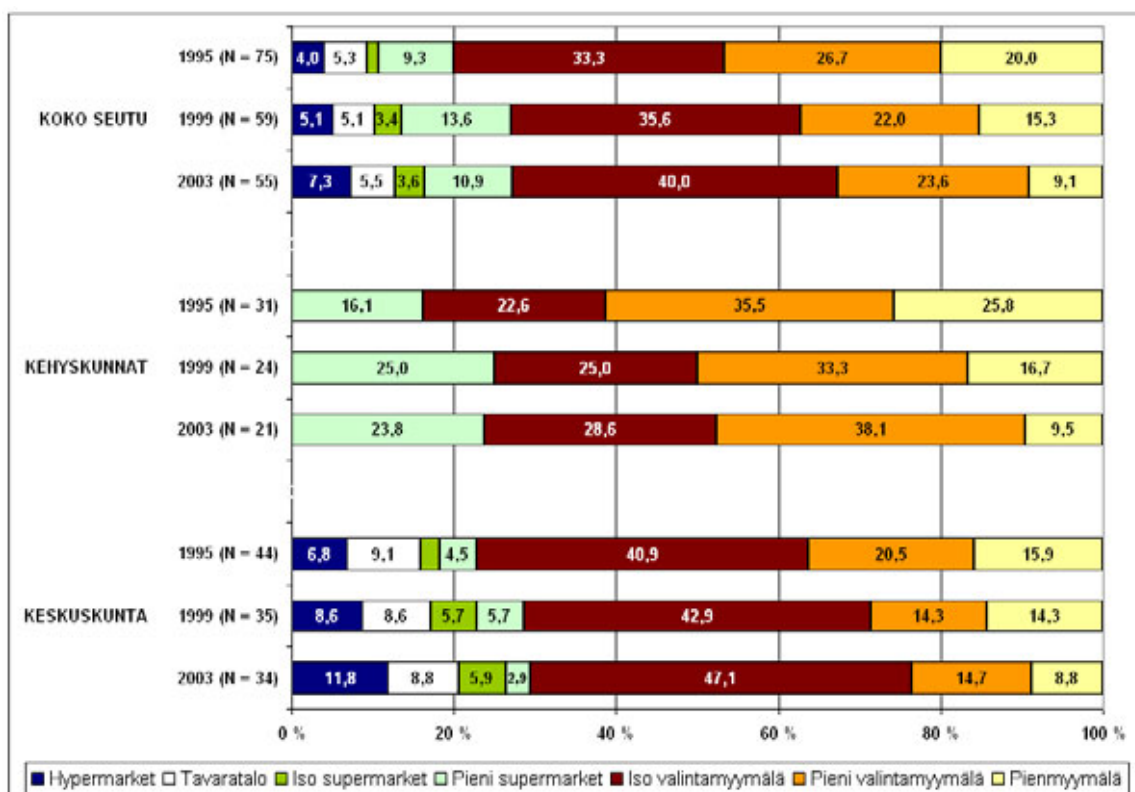
Päivittäistavarasta suurin osa, 42 prosenttia, myytiin alueen kolmen hypermarketin kautta vuonna 2003. Alueelle tuli yksi hypermarket lisää tarkastelujakson alkupuolella ja alueen kolme hypermarkettia sijaitsivat keskuskunnassa Joensuussa. Toiseksi eniten päivittäistavaraa myytiin alueen seitsemän ison supermarketin kautta, 21,4 prosenttia. Isoja supermarketteja tuli alueelle viisi lisää tarkastelujakson loppupuolella, jolloin niiden markkinaosuus myös kasvoi voimakkaasti. Kuusi alueen isoista supermarketista sijaitsi keskuskunnassa Joensuussa vuonna 2003. Vaikka isoja supermarketteja tuli alueelle lisää, vuonna 2003 niiden suhteellinen osuus alueen kaikista päivittäistavaramyymälöistä oli tutkituista kaupunkiseuduista alhaisin, 11,9 prosenttia. (kuvat 5.8 a–c. ja liite 3.)

Kolmanneksi eniten päivittäistavaraa alueella myytiin isojen valintamyymälöiden kautta, vajaa viidennes (18,1 %). Tarkastelujakson alkupuolella isojen valintamyymälöiden lukumäärä kasvoi kahdella, mutta markkinaosuus säilyi miltei muuttumattomana. Loppupuolella lukumäärä kasvoi kolmella ja markkinaosuus kasvoi selvästi (13,4 --> 18,1 %). Yhteensä alueella toimi 20 isoa valintamyymälää vuonna 2003. Vain kolmella tutkimusalueella, Vaasan, Helsingin ja Oulun seuduilla, isojen valintamyymälöiden markkinaosuus oli Joensuun seutua suurempi. Pienten valintamyymälöiden ja pienmyymälöiden markkinaosuus ja myymälöiden lukumäärä vähenivät sekä tarkastelujakson alku- että loppupuolella. Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen markkinaosuus väheni erityisesti tarkastelujakson loppupuolella. (kuvat 5.8 a–c. ja liite 3.)

Joensuun seudulle on ominaista useiden muiden pienikokoisten kaupunkiseutujen tapaan, että hypermarketeilla on vahva markkinaosuus, yli 40 prosenttia, ja isojen supermarketien markkinaosuus on 20–30 prosenttia. Tyypillistä Joensuun seudulle on ollut päivittäistavara-kaupan keskittyminen entistä enemmän Joensuuhun.

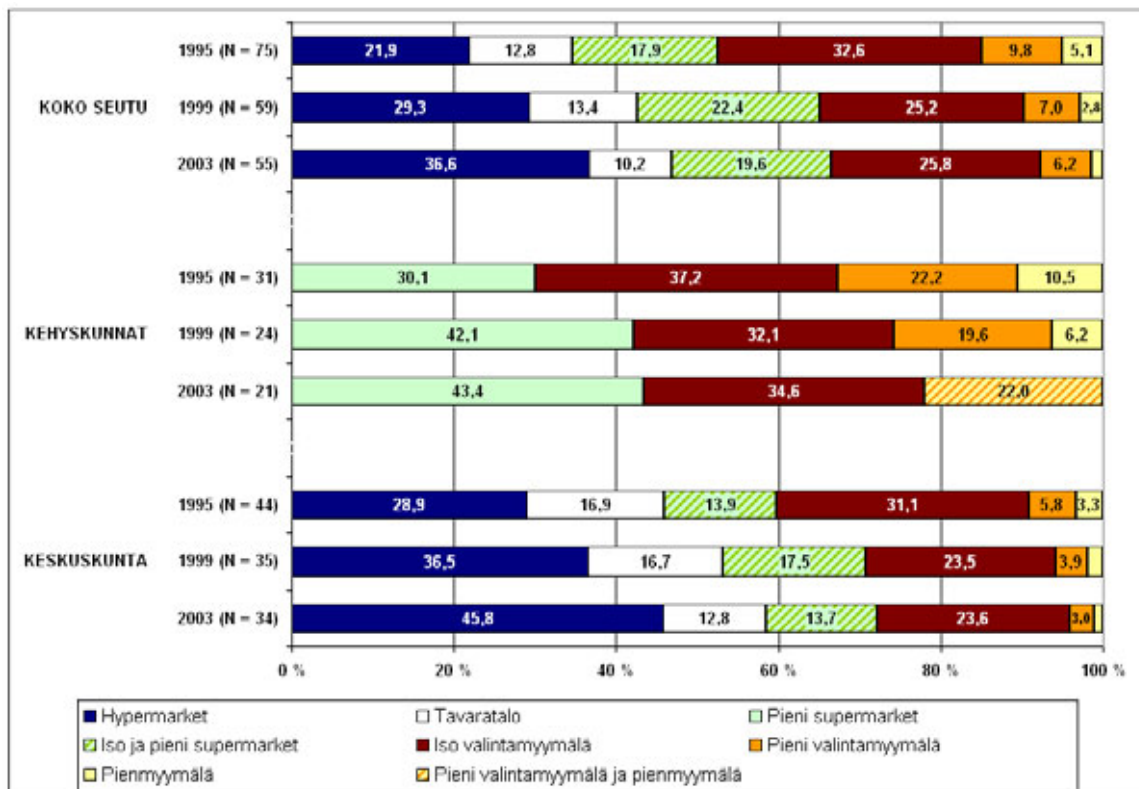
5.9 Vaasan seudulla poikkeuksellinen markkinarakenne

Vaasan seudulla²⁶ asui vuonna 2003 noin 80 000 asukasta, joista suurin osa, 71,6 prosenttia, keskuskunnassa Vaasassa. Väkiluvun kasvu oli tarkastelujakson aikana vähäistä (2,4 %). Päivittäistavaramyymälöiden määrä väheni Vaasan seudulla tutkituista kaupunkiseuduista suhteellisesti eniten (-26,7 %). Myymälämäärä väheni sekä keskuskunnassa että kehyskunnissa kymmenellä päivittäistavaramyymälällä. Väheneminen tapahtui pääasiassa tarkastelujakson alkupuolella. Vuoden 2003 lopussa seudulla sijaitsi 55 päivittäistavaramyymälää. Kaikki seudun hypermarketit, isot supermarketit ja tavaratalojen yhteydessä toimivat päivittäistavaraosastot sijaitsivat keskuskunnassa Vaasassa. (liite 1.)

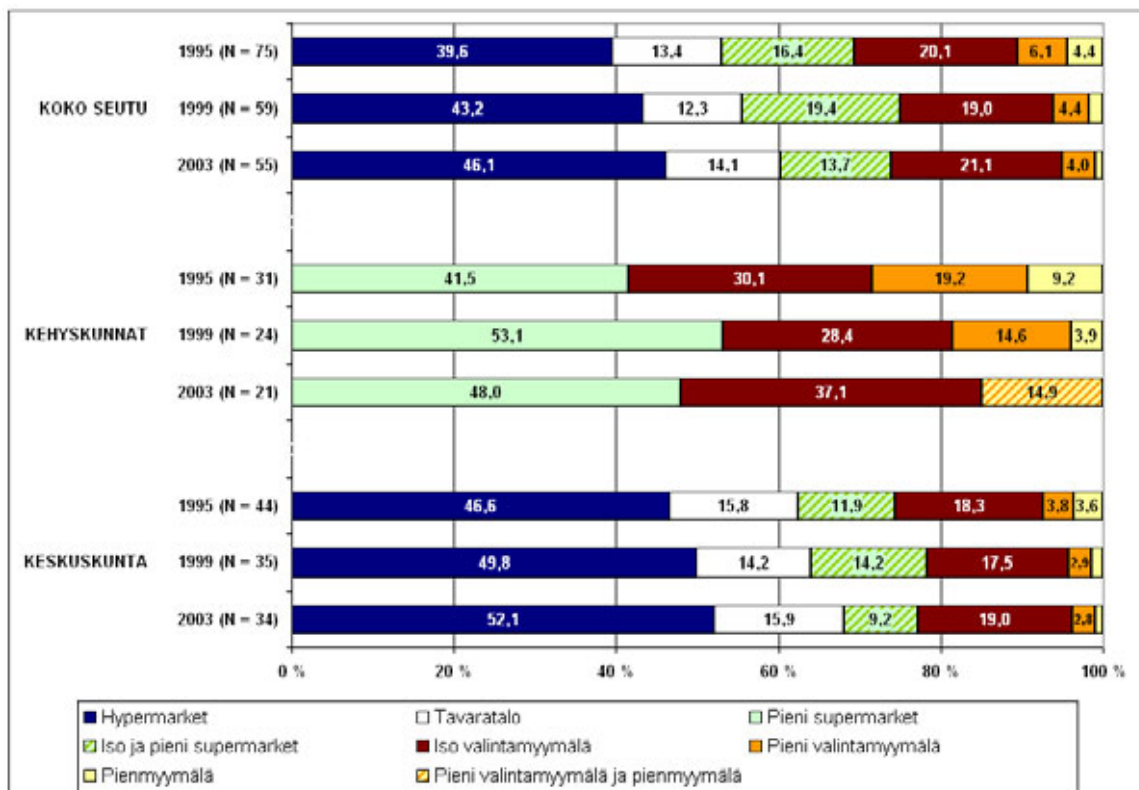


Kuva 5.9 a. Vaasan seudun päivittäistavara-kauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

²⁶ Vaasa, Maalahti ja Mustasaari



Kuva 5.9 b. Vaasan seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyyteittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.9 c. Vaasan seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyyteittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Pääosa lopettaneista myymälöistä oli pieniä valintamyymälöitä (7 kpl) ja pienmyymälöitä (10 kpl). Pieniä valintamyymälöitä oli Vaasan seudulla vuonna 2003 kuitenkin yhä tutkituista kaupunkiseuduista toiseksi eniten (23,6 %, 13 myymälää) Imatran seudun jälkeen. Pienmyymälöiden osuus oli sen sijaan tutkittujen kaupunkiseutujen alhaisimpia Oulun ja Porin seutujen tapaan. Vuoden 2003 lopussa yleisin kauppatyyppi seudulla oli iso valintamyymälä, joita oli noin kolmannes (32,5 %) alueen päivittäistavaramyymälöistä. (kuvat 5.9 a–c. ja liitteet 3 ja 4).

Vaasan seutu on ollut pienmyymälävaltaista aluetta. Vaikka myymäläpoistuman seurauksena asukkaiden määrä päivittäistavaramyymälää kohden kasvoi tarkastelujakson aikana tutkimusalueista eniten (39,7 %), alueella oli vuonna 2003 yhä kaikista tutkimusalueista kolmanneksi vähiten asukkaita myymälää kohden (1 446). Asukasmäärä myymälää kohden kasvoi voimakkaimmin tarkastelujakson alkupuolella. (liite 1.)

Myymäläpoistumasta huolimatta päivittäistavarapinta-alaa tuli asukasta kohden lisää (12,2 %). Kasvu oli kuitenkin tutkimusalueista toiseksi vähäisintä Mikkelin seudun jälkeen. Kasvuun vaikuttivat alueen uudet suurikokoiset myymälät, yksi hypermarket ja yksi iso supermarket. (liitteet 2 ja 3.)

Vaasan seutu kuului koko tarkastelujakson ajan niiden neljän tutkimusalueen joukkoon, joilla myytiin eniten päivittäistavaraa asukasta kohden. Vuonna 2003 päivittäistavaramyynti asukasta kohden oli Vaasan seudulla kolmanneksi suurinta Mikkelin ja Kouvolan seudun jälkeen. Myyntiteholtaan Vaasan alue kuului kuitenkin koko tarkastelujakson ajan neljän heikoimman alueen joukkoon. Vuonna 2003 myyntiteho oli yhtä suuri kuin Rovaniemen seudulla ja vähemmän päivittäistavaraa myytiin päivittäistavarapinta-alaan nähden ainoastaan Joensuun ja Kouvolan seuduilla. (liite 2.)

Hypermarkettien markkinaosuus oli Vaasan seudulla tutkimusalueista suurin, 46,1 prosenttia, vuonna 2003. Alueelle tuli yksi hypermarket lisää tarkastelujakson loppupuolella ja vuoden 2003 lopulla alueella toimi neljä hypermarkettia. Hypermarkettien markkinaosuus kasvoi tasaisesti koko tarkastelujakson ajan. Isojen ja pienten supermarkettien yhteenlaskettu markkinaosuus kasvoi tarkastelujakson alkupuolella, mutta pieneni loppupuolella ja oli vuonna 2003 vain 13,7 prosenttia. Vaasan seudulle tuli yksi iso supermarket lisää tarkastelujakson alkupuolella, mutta edelleen alueella toimi vuoden 2003 lopulla ainoastaan kaksi isoa supermarkettia, molemmat keskuskunnassa Vaasassa. Pieniä supermarketteja alueella oli vuonna 2003 kuusi ja niistä viisi kehyskunnissa. (kuvat 5.9 a–c. ja liite 3.)

Hypermarkettien tapaan myös isojen valintamyymälöiden markkinaosuus oli Vaasan seudulla tutkimusalueista suurin, 20,1 prosenttia, ja erityisen suuri osuus oli verrattaessa sitä muihin pieniin kaupunkiseutuihin. Esimerkiksi Kouvolan seudulla isojen valintamyymälöiden markkinaosuus oli tutkimusalueista alhaisin, 11,3 prosenttia ja Rovaniemen seudullakin osuus oli vain 14,4 prosenttia. Isojen valintamyymälöiden markkinaosuus ja lukumäärä vähenivät hiukan tarkastelujakson alkupuolella ja kasvoivat loppupuolella, kuten tapahtui etenkin useilla suurilla ja keskisuurilla kaupunkiseuduilla. Pienten valintamyymälöiden määrä väheni tarkastelujakson alkupuolella ja säilyi samana loppupuolella. Markkinaosuus väheni tarkastelujakson aikana, mutta väheneminen hidastui loppupuolella. Huomion arvoista on, että tavaratalojen päivittäistavaraosastojen markkinaosuus oli Vaasan alueella kaikista tutkimusalueista suurin, 14,1 prosenttia vuonna 2003. (kuvat 5.9 a–c. ja liite 3.)

Vaasan seudulla päivittäistavaramyyntin jakauma kauppatyyppien välillä eroaa muista tutkituista kaupunkiseuduista. Hypermarkettien, tavaratalojen ja isojen valintamyymälöiden markkinaosuudet ovat tutkimusalueiden suurimpia. Sen sijaan supermarkettien markkinaosuus Vaasan seudulla oli tutkimusalueiden pienimpiä.

5.10 Kouvolan seudulla päivittäistavarapinta-ala asukasta kohden kasvoi voimakkaasti

Kouvolan seutu²⁷ koostuu neljästä kunnasta ja seudulla asui vuonna 2003 noin 71 000 asukasta, joista alle puolet (43,8 %) keskuskunnassa Kouvolassa. Kouvolan seudun väkiluku väheni suhteellisesti tutkimusalueista toiseksi eniten (-3,0 %) Imatran seudun jälkeen tarkastelujakson, vuosien 1995–2003, aikana. Päivittäistavaramyymälöitä alueella oli 46 vuoden 2003 lopussa ja suhteellinen myymäläpoistuma tarkastelujakson aikana Kouvolan seudulla oli kolmanneksi pienintä (-8,0 %) Oulun ja Mikkelin seutujen jälkeen. Kouvolan seutu oli tutkituista kaupunkiseuduista ainoa, jonne päivittäistavaramyymälöitä tuli lisää tarkastelujakson alkupuolella, vuosina 1995–1999. (liite 1.)

Tutkituista kaupunkiseuduista ainoastaan Kouvolan seudulla asukasmäärä päivittäistavaramyymälää kohden väheni tarkastelujakson alkupuolella. Loppupuolella asukasmäärä myymälää kohden kasvoi, kuten muillakin tutkimusalueilla Mikkelin seutua lukuun ottamatta. Vuonna 2003 Kouvolan seudulla oli 1 554 asukasta päivittäistavaramyymälää kohden eli pienikokoisista kaupunkiseuduista toiseksi eniten, mutta selvästi vähemmän kuin suurilla ja keskisuurilla kaupunkiseuduilla. (liite 1.)

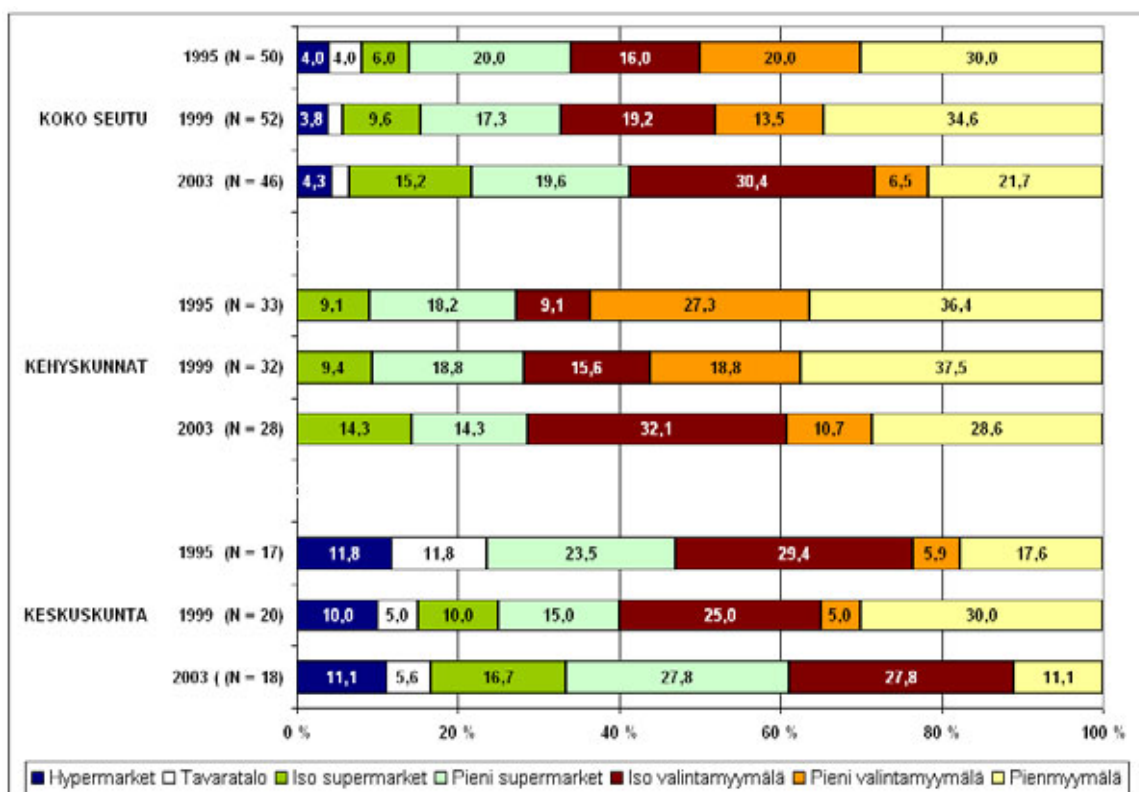
Päivittäistavarapinta-alan määrä asukasta kohden kasvoi Kouvolan seudulla muita tutkittuja kaupunkiseutuja huomattavasti enemmän (46,7 %) tarkastelujakson aikana. Alueelle tulikin tarkastelujakson aikana neljä uutta isoa supermarkettia ja kuusi isoa valintamyymälää lisää. Myös aiempaa suurempi osa hypermarkettien kokonaispinta-alasta varattiin päivittäistavaroille (taulukko 4.1). Päivittäistavarapinta-alan kasvusta seurasi, että päivittäistavarapinta-alaa oli asukasta kohden vuoden 2003 lopussa Kouvolan seudulla toiseksi eniten Joensuun seudun jälkeen (liite 2).

Päivittäistavaramyynti asukasta kohden kasvoi Kouvolan seudulla tutkimusalueista eniten (22,7 %) tarkastelujakson aikana. Mikkelin seudulla kasvu oli miltei yhtä suurta. Vuoden 2003 lopussa päivittäistavaramyynti asukasta kohden oli Kouvolan seudulla tutkituista kaupunkiseuduista toiseksi suurinta Mikkelin seudun jälkeen. (liite 2.)

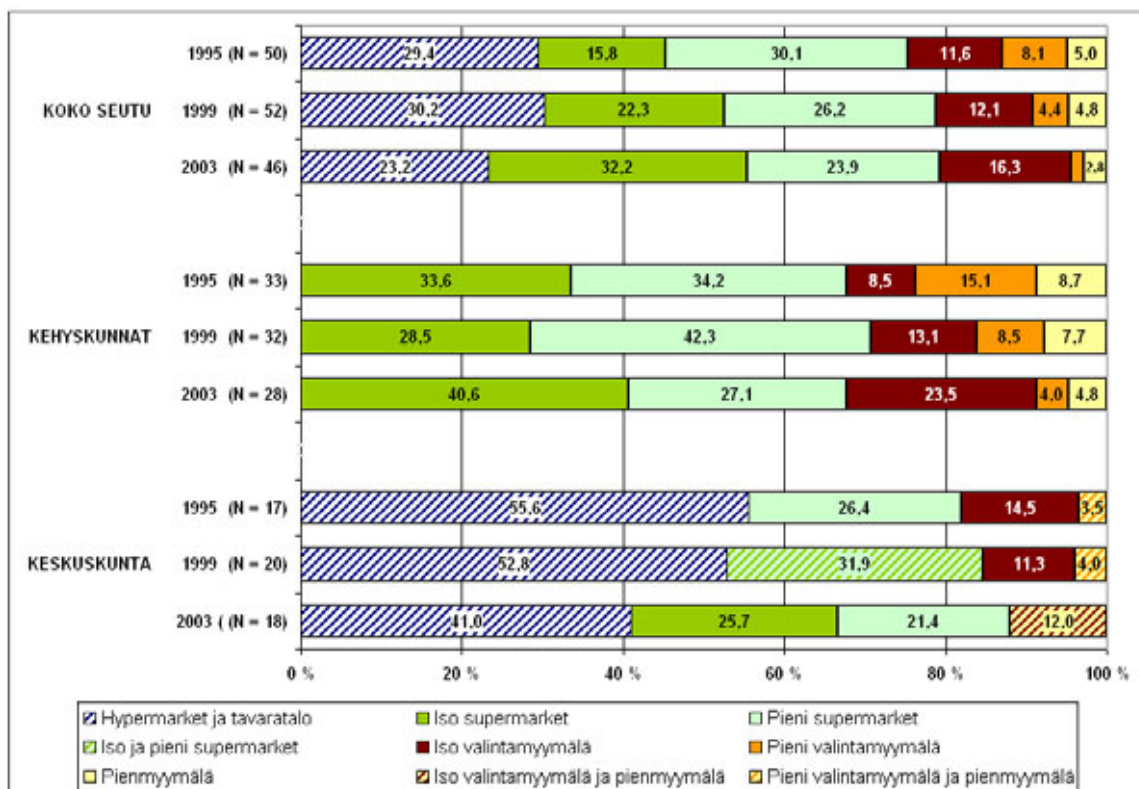
Päivittäistavarapinta-alan kasvun myötä Kouvolan seudun myyntiteho laski Joensuun ja Oulun seutujen tapaan vuosina 1995–2003. Myyntiteho laski tarkastelujakson alkupuolella, mutta kasvoi hiukan loppupuolella. Pienistä kaupunkiseuduista Vaasan ja Rovaniemen seuduilla myyntiteho oli samaa tasoa kuin Kouvolan seudulla. Näitä seutuja selvästi heikompi myyntiteho oli Joensuun seudulla. (liite 2.)

Vuonna 2003 seudun päivittäistavarasta myytiin suurin osa, yli kolmannes (36,6 %), alueen kahdessa hypermarketissa ja yhdessä tavaratalossa, ja toiseksi suurin osa (26,3 %) alueen seitsemässä isossa supermarketissa. Hypermarkettien ja tavaratalojen yhteenlaskettu markkinaosuus pieneni koko tarkastelujakson ajan. Sen sijaan isojen supermarkettien markkinaosuus kasvoi koko tarkastelujakson ajan. Toisin kuin muilla alueilla, Kouvolan seudulla pienten supermarkettien markkinaosuus pieneni vain hiukan tarkastelujakson aikana ja vuonna 2003 niiden markkinaosuus (21,3 %) oli tutkimusalueista toiseksi suurin Oulun seudun jälkeen. Isojen valintamyymälöiden markkinaosuus oli Kouvolan seudulla puolestaan tutkimusalueista pienin (11,3 %) vuonna 2003, vaikka niiden markkinaosuus kasvoi sekä tarkastelujakson alku- että loppupuolella. (kuvat 5.10 a–c.)

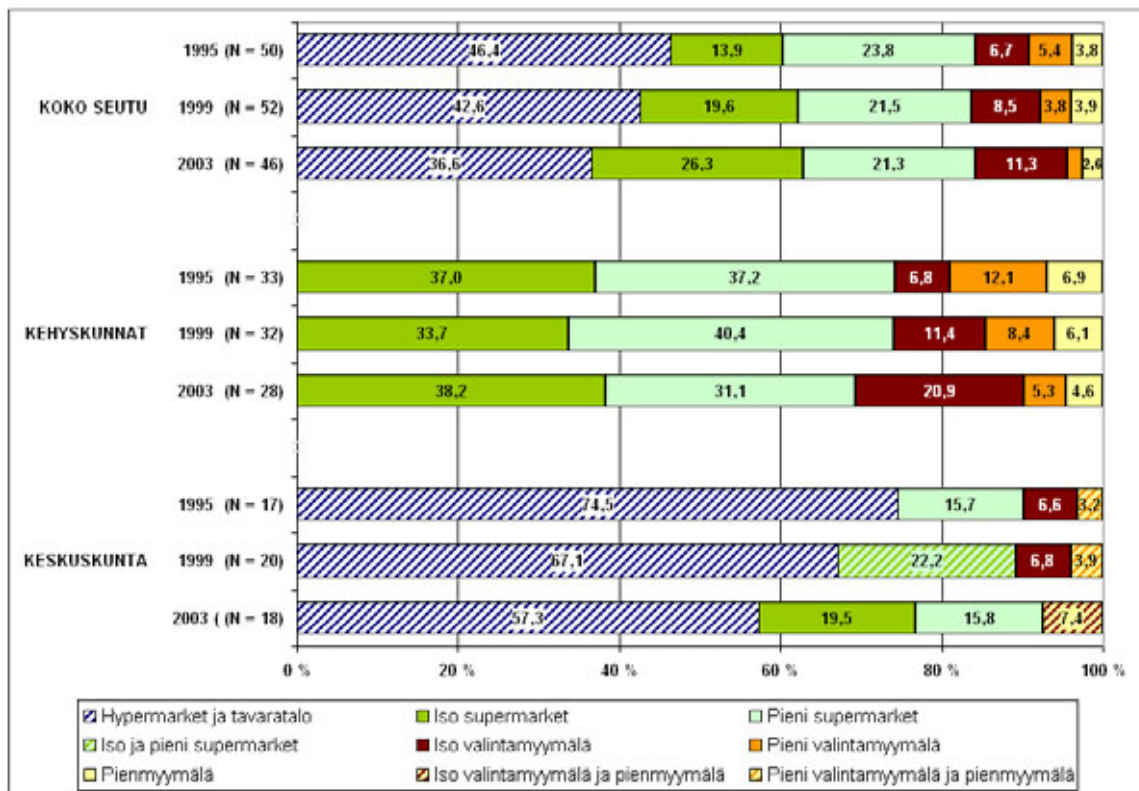
²⁷ Kouvola, Elimäki, Kuusankoski ja Valkeala



Kuva 5.10 a. Kouvolan seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.10 b. Kouvolan seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa kauppatyypeittäin vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.10 c. Kouvola seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyyntin jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Pienten valintamyymälöiden lukumäärä ja markkinaosuus vähenivät sekä tarkastelujakson alku- että loppupuolella. Vuonna 2003 pienten valintamyymälöiden markkinaosuus Kouvola seudulla oli tutkimusalueista toiseksi pienin (1,9 %) Lahden seudun jälkeen. Pienmyymälöiden lukumäärä kasvoi Kouvola seudulla tarkastelujakson alkupuolella toisin kuin kaikilla muilla tutkimusalueilla Oulun seutua lukuun ottamatta. Määrän kasvaessa markkinaosuus säilyi alkupuolella samalla tasolla. Tarkastelujakson loppupuolella pienmyymälöiden määrä väheni ja samalla myös markkinaosuus pieneni. Markkinaosuuden menetyksestä huolimatta pienmyymälöiden markkinaosuus oli vuonna 2003 Kouvola seudulla Mikkelin seudun rinnalla tutkimusalueista suurin (2,6 %). (kuvat 5.10 a–c. ja liite 3.)

Kouvola seudun suotuisaan kehitykseen väestön vähenemisestä huolimatta vaikuttaneen ympäristön suuri vapaa-ajan asukkaiden määrä ja venäläisten matkailijoiden asiointi alueella.

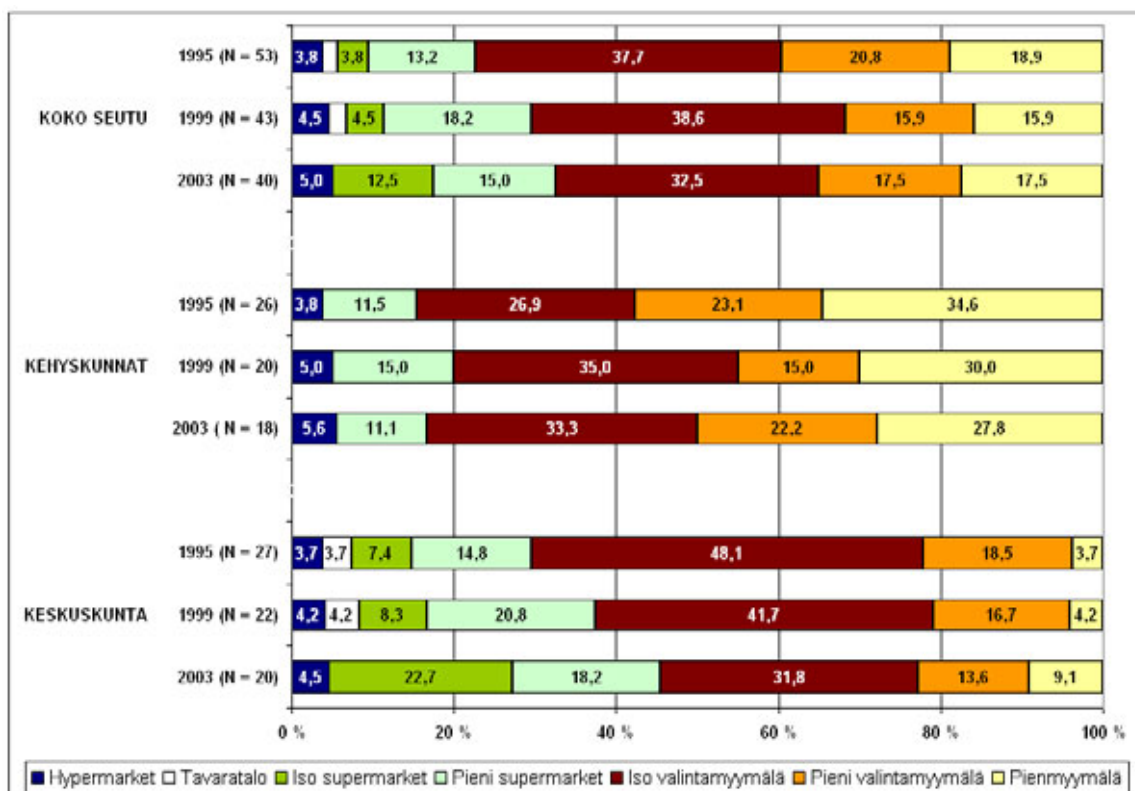
5.11 Rovaniemen seudulla suurimmat ja pienimmät myymälätyypit menestyneet

Rovaniemen seutu koostuu Rovaniemestä ja sitä ympäröivästä Rovaniemen maalaiskunnasta. Vuonna 2003 seudulla asui noin 56 000 asukasta, joista 61,6 prosenttia keskuskunnassa Rovaniemellä. Seutu kuuluu väestöään menettäviin alueisiin, mutta väkiluku väheni tarkastelujakson aikana verrattain vähän (-0,2 %). Rovaniemen seutua suhteellisesti enemmän väkeään menettivät Imatran, Porin ja Mikkelin seudut. Päivittäistavaramyymälöitä alueella oli 40 vuoden 2003 lopussa. Myymälämäärä väheni neljänneksen (-24,5 %) vuosien 1995–2003 aikana, kuten Imatran seudullakin. Vain Vaasan seudulla myymäläpoistuma oli suhteellisesti vielä hiukan suurempaa. Rovaniemen maalaiskunnan alueella myymälämäärä väheni kahdeksalla myymälällä ja keskuskunnassa Rovaniemellä viidellä myymälällä. Sekä keskus-

että kehyskunnassa myymäläpoistuma oli tarkastelujakson alkupuolella voimakkaampaa kuin loppupuolella. (liite 1.)

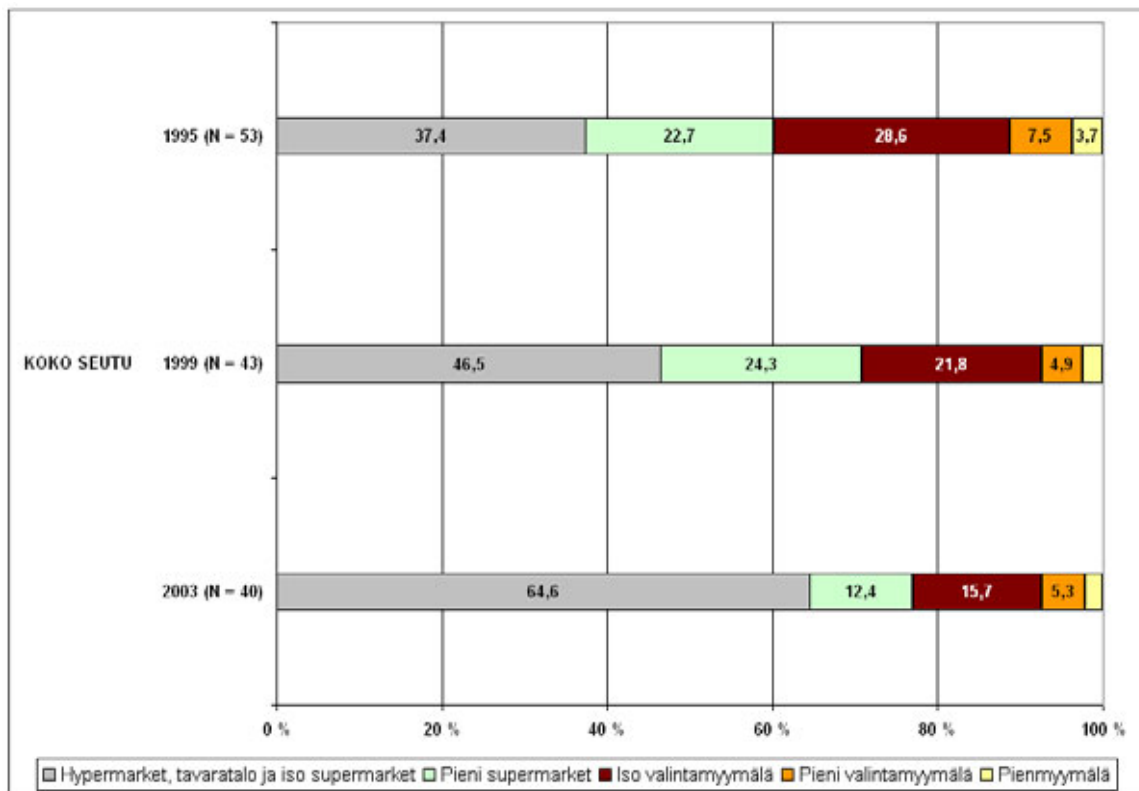
Asukkaiden määrä päivittäistavaramyymälää kohden kasvoi Rovaniemen seudulla keskimääräistä enemmän, noin kolmanneksen (32,3 %), tarkastelujakson aikana. Kasvu oli sekä keskus- että kehyskunnassa tarkastelujakson alkupuolella suurempaa kuin loppupuolella. Kasvusta huolimatta seudulla oli tutkimusalueista toiseksi vähiten asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden (1 424) vuonna 2003. Vähiten asukkaita myymälää kohden oli Imatran seudulla. (liite 1.)

Päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden oli Rovaniemen seudulla tutkituista kaupunkiseuduista eniten vuonna 2003. Pinta-alan määrä kasvoi asukasta kohden erityisesti tarkastelujakson loppupuolella, jolloin alueelle tuli kolme isoa supermarkettia lisää. Pinta-alan kasvuun asukasta kohden vaikutti myös alueella sijaitsevien hypermarkettien päivittäistavarapinta-alan kasvu²⁸. (taulukko 4.1 ja liitteet 2 ja 3.)

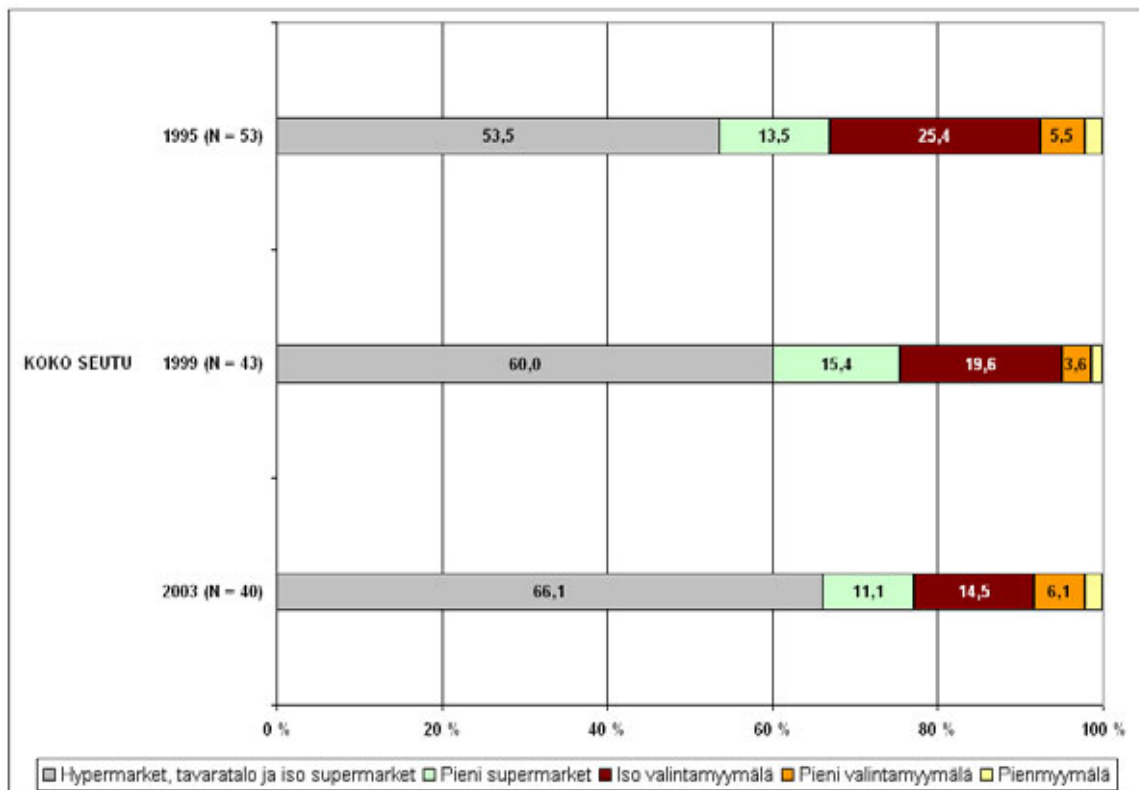


Kuva 5.11 a. Rovaniemen seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

²⁸ Esimerkiksi Rovaniemellä sijaitsevaa Prismaa laajennettiin syksyllä 2002. ks. <http://www.rovaniemi.fi/?newsid=1284&deptid=7318&languageid=3&NEWS=1> (luettu maaliskuussa 2005).



Kuva 5.11 b. Rovaniemen seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.11 c. Rovaniemen seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Päivittäistavaramyynnin kasvu asukasta kohden oli Rovaniemen seudulla tutkimusalueista toiseksi hitainta Oulun seudun jälkeen tutkimusjakson aikana. Erityisen hidasta kasvu oli tarkastelujakson alkupuolella. Vuonna 2003 päivittäistavaraa myytiin asukasta kohden Rovaniemen seudulla saman verran kuin pieniin kaupunkiseutuihin kuuluvalla Imatran seudulla ja keskisuuriin kaupunkiseutuihin lukeutuvalla Jyväskylän seudulla. (liite 2.)

Myyntitehossa ei tapahtunut muutoksia tarkastelujakson alkupuolella Rovaniemen seudulla. Loppupuolella myyntiteho sen sijaan vähän kasvoi. Kokonaisuudessaan myyntitehon kasvu (6,1 %) tarkastelujakson aikana oli vähän keskimääräistä vähäisempää ja samaa tasoa kuin Lahden, Turun ja Helsingin seuduilla. Vuonna 2003 Rovaniemen seudun myyntiteho oli tutkimusalueista kolmanneksi heikoin Vaasan seudun rinnalla. (liite 2.)

Päivittäistavaraa myytiin Rovaniemen seudulla aiempaa enemmän hypermarkettien ja isojen supermarkettien kautta. Vuonna 2003 alueella toimi kaksi hypermarkettia ja viisi isoa supermarkettia. Yhteensä niissä myytiin alueen päivittäistavarasta 66,1 prosenttia vuonna 2003. Hypermarkettien määrä säilyi samana tarkastelujakson aikana. Sen sijaan isoja supermarketteja alueelle tuli kolme lisää. (kuvat 5.11 a–c. ja liite 3.)

Muiden myymälätyyppien määrä väheni Rovaniemen seudulla tarkastelujakson aikana. Markkinaosuuksien kehitys myymälätyypeittäin kuitenkin vaihteli. Pienten supermarkettien markkinaosuus kasvoi hiukan tarkastelujakson alkupuolella ja pieneni loppupuolella. Isojen valintamyymälöiden määrä ja markkinaosuus vähenivät koko tarkastelujakson ajan, kun useilla muilla tutkimusalueilla määrä ja markkinaosuus kasvoivat jo tarkastelujakson loppupuolella. Sekä pienten valintamyymälöiden että pienmyymälöiden markkinaosuus väheni tarkastelujakson alkupuolella, mutta kasvoi loppupuolella. Rovaniemen seudulla pienten valintamyymälöiden ja pienmyymälöiden markkinaosuudet olivatkin tutkimusalueiden suurimpia. (kuvat 5.11 a–c. ja liite 3.)

Rovaniemen seudulla suurimmat ja pienimmät myymälätyypit ovat menestyneet parhaiten. Pienmyymälöiden ja pienten valintamyymälöiden markkinaosuus jopa kasvoi hiukan tarkastelujakson loppupuolella, vaikka niiden myymälämäärä säilyi samana.

5.12 Imatran seudulle ostovoimaa kesäasukkaista ja venäläisistä

Imatran seudulla²⁹ asui vuonna 2003 noin 51 000 asukasta, joista 58,5 prosenttia Imatran kaupungissa. Väestön väheneminen oli seudulla tutkimusalueista suhteellisesti suurinta (-7,0 %) tarkastelujakson aikana. Seudulla sijaitsi 37 päivittäistavaramyymälää vuoden 2003 lopussa. Myymälämäärä väheni tarkastelujakson aikana noin neljänneksen (24,5 %), kuten Rovaniemen seudullakin. Vain Vaasan seudulla väheneminen oli suhteellisesti hiukan suurempaa. (liite 1.)

Vuonna 2003 Imatran seudulla oli tutkimusalueista vähiten asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden (1385). Asukasmäärä päivittäistavaramyymälää kohden kasvoi tarkastelujakson aikana vajaalla neljänneksellä (23,1 %), mutta kasvu jäi aineiston keskiarvoa vähäisemmäksi ja oli samaa tasoa kuin Turun seudulla. Asukasmäärän kasvu myymälää kohden oli kehyskunnissa vähän keskuskuntaa Imatraa suurempaa. (liite 1.)

Päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden Imatran seudulla oli vuosina 1995 ja 1999 tutkimusalueista eniten ja vuonna 2003 toiseksi eniten Rovaniemen seudun jälkeen. Pinta-alan kasvu asukasta kohden oli kuitenkin vähäisempää kuin aineistossa keskimäärin. Päivittäistavaraa alueella myytiin asukasta kohden suunnilleen saman verran kuin useilla muillakin pienillä kaupunkiseuduilla sekä keskisuurella Jyväskylän seudulla vuonna 2003. Myynnin kehitys asukasta kohden oli samaa tasoa kuin aineistossa keskimäärin. Myyntiteho oli Imatran seudulla pienistä kaupunkiseuduista toiseksi paras Mikkelin jälkeen ja samaa tasoa kuin keskisuurilla Lahden ja Porin kaupunkiseuduilla. Myyntiteho kasvoi (18,2 %) Imatran seudulla tutkituista kaupunkiseuduista toiseksi eniten Mikkelin seudun jälkeen. (liitteet 1 ja 2.)

²⁹ Imatra, Joutseno, Rautjärvi ja Ruokolahti

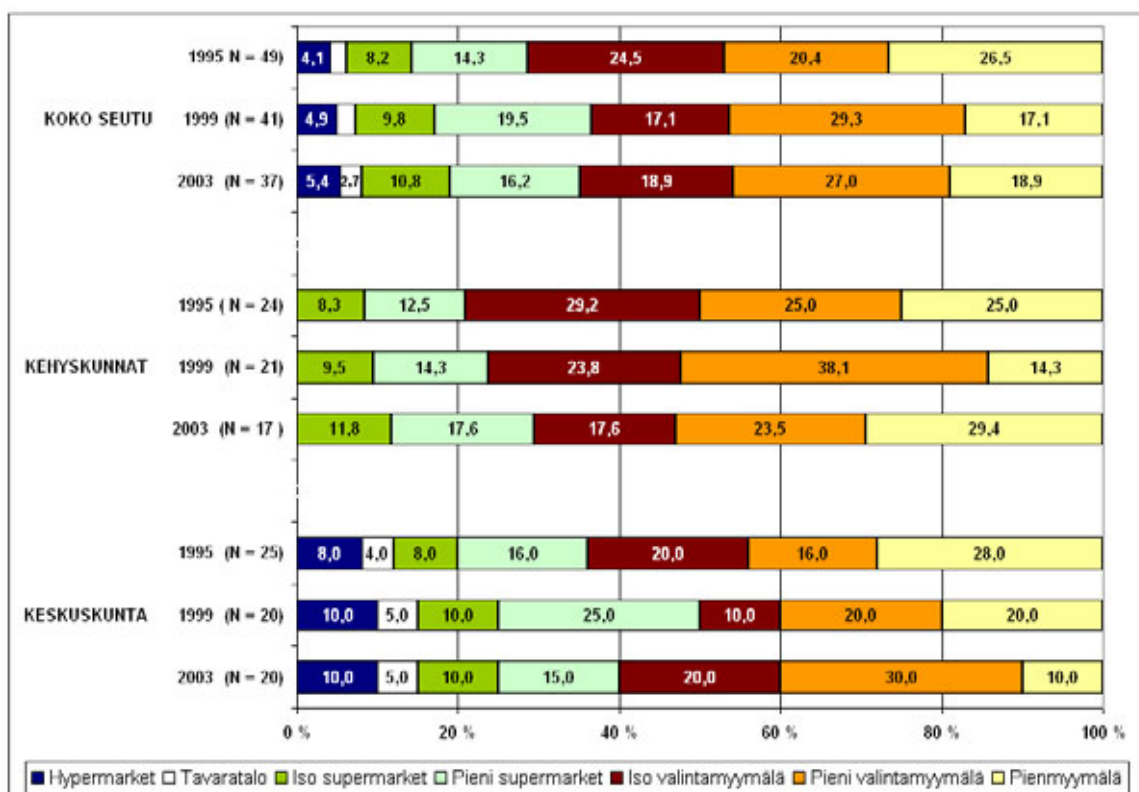
Imatran seudulla toimi koko tarkastelujakson ajan kaksi hypermarkettia ja yksi tavaratalo, ja niiden yhteenlaskettu markkinaosuus kasvoi 33,4 prosentista 40,3 prosenttiin. Isoja supermarketteja alueella toimi neljä koko tarkastelujakson ajan, mutta niiden markkinaosuus väheni tarkastelujakson alkupuolella ja kasvoi loppupuolella olleen 23,1 % vuonna 2003.

Pienten supermarkettien määrä kasvoi yhdellä tarkastelujakson alkupuolella ja samalla myös markkinaosuus kasvoi. Loppupuolella määrä väheni puolestaan kahdella ja samalla markkinaosuus laski voimakkaasti ja oli vuonna 2003 enää 13,2 prosenttia. Isojen valintamyymälöiden määrä ja markkinaosuus vähenivät tarkastelujakson alkupuolella, kuten useilla muillakin tutkituilla kaupunkiseuduilla. Loppupuolella lukumäärä säilyi samana, mutta markkinaosuus kasvoi selvästi. Kasvusta huolimatta pienten supermarkettien osuus oli tutkituista kaupunkiseuduista alhaisin, 12,2 prosenttia, vuonna 2003. (kuvat 5.12 a–c. ja liite 3.)

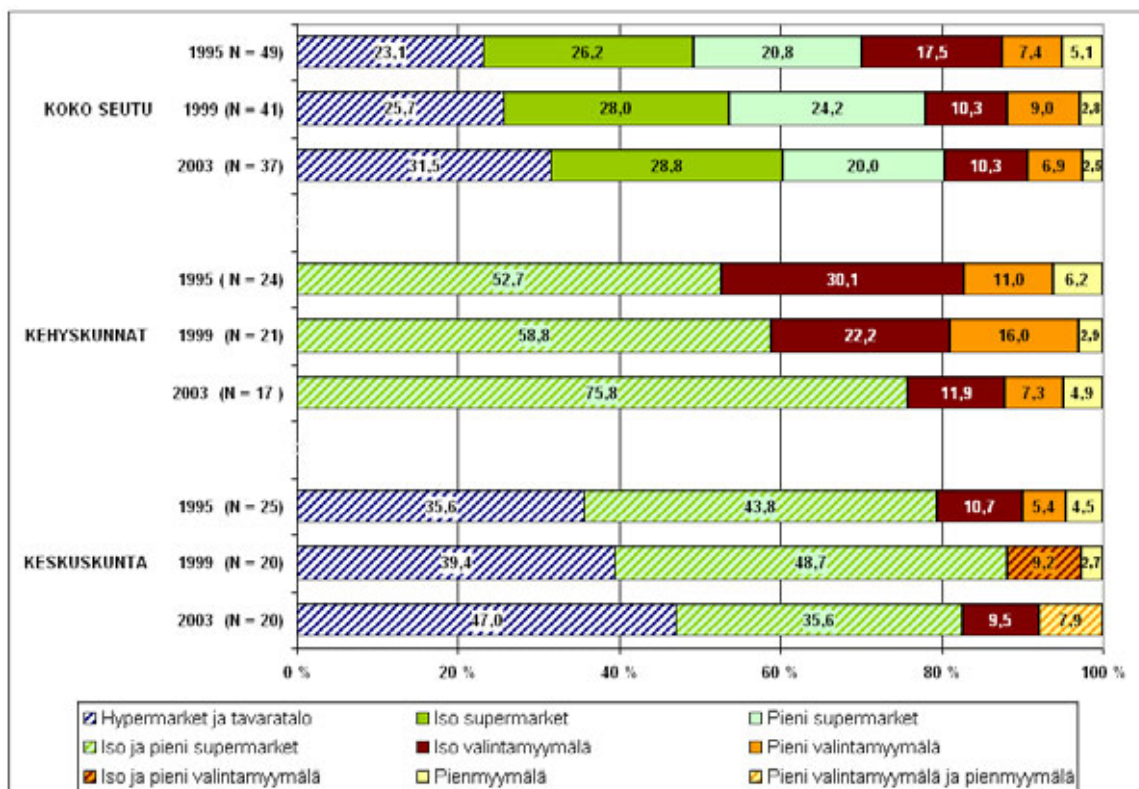
Pienten valintamyymälöiden määrä kasvoi kahdella yksiköllä tarkastelujakson alkupuolella ja väheni puolestaan kahdella loppupuolella. Vuoden 2003 lopussa yleisin päivittäistavaramyymälätyyppi seudulla oli pieni valintamyymälä, joita oli reilu neljännes (27,0 %) myymälöistä. Osuus oli ylivoimaisesti suurin tutkituista kaupunkiseuduista. Pienten valintamyymälöiden markkinaosuus kasvoi koko tarkastelujakson ajan ja markkinaosuuden kasvu oli tutkimusalueista suurinta Imatran seudulla. Vuonna 2003 pienten valintamyymälöiden markkinaosuus oli tutkimusalueista suurin Imatran seudulla, 9,3 prosenttia. (kuvat 5.12 a–c. ja liite 3.)

Pienmyymälöiden määrä väheni voimakkaasti tarkastelujakson alkupuolella. Sen sijaan loppupuolella määrä säilyi samana. Pienmyymälöiden lukumääräinen osuus (18,9 %) Imatran seudulla oli tutkituista kaupunkiseuduista toiseksi suurin Kouvolan seudun jälkeen. Markkinaosuus kuitenkin väheni koko tarkastelujakson ajan olleen 1,8 % vuonna 2003. (kuvat 5.12 a–c. ja liite 3.)

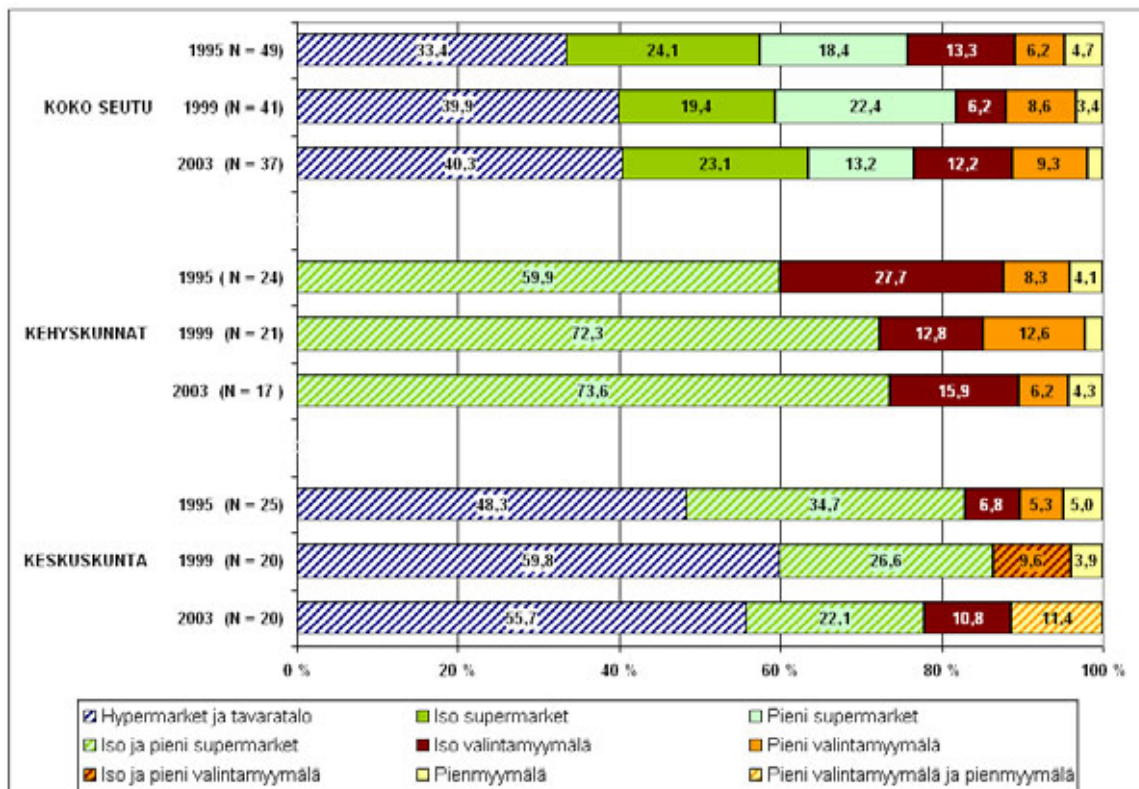
Imatran seudun tunnusluvut ovat monin osin selvästi parempia kuin mitä alueen väestömäärän perusteella voisi olettaa. Seudun myynnin suotuisaan kehitykseen vaikuttavat osin seudun ulkopuolelta tulevat venäläiset matkailijat, jotka hankkivat päivittäistavaroita Suomesta. Erityisesti suuret hypermarketit monipuolisine valikoimineen ovat venäläisten turistien suosimia ostopaikkoja (Rajaliikenteen... 2000). Myös ympäristön lukuisat vapaa-ajan asukkaat vilkastuttavat seudun päivittäistavara kauppaa. Nyt tehtyjen havaintojen perusteella Imatran seudulla ei kuitenkaan näyttäisi olevan erityistä rakentamistarvetta uusille päivittäistavaramyymälöille. Koska alue sijaitsee lähellä Venäjän rajaa ja alueella asioi paljon venäläisiä, tulevia tarpeita on syytä arvioida myös muiden tunnuslukujen kuin Imatran seudun sisäistä kehitystä kuvaavien tunnuslukujen avulla.



Kuva 5.12 a. Imatran seudun päivittäistavarakauppojen lukumäärän jakauma koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.12 b. Imatran seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.12 c. Imatran seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyyteittäin koko seudulla, kehyskunnissa ja keskuskunnassa vuosina 1995, 1999 ja 2003.

5.13 Mikkelin seudulla hyvä myyntiteho

Mikkelin seutu³⁰ on tutkituista kaupunkiseuduista väkiluvultaan pienin. Seudulla asui vuonna 2003 noin 46 000 asukasta. Väkiluku väheni tarkastelujakson aikana hiukan (-0,4 %). Vuoden 2003 lopulla seudulla sijaitsi 28 päivittäistavaramyymälää ja myymälöiden kokonaismäärä väheni ainoastaan yhdellä tarkastelujakson aikana. (liite 1.)

Koska muutokset Mikkelin seudun väkiluvussa ja myymälämäärässä olivat tarkastelujakson aikana vähäisiä, muutokset asukkaiden määrässä päivittäistavaramyymälää kohden olivat myös vähäisiä. Vuonna 2003 asukkaita oli 1 661 myymälää kohden, mikä oli pienistä kaupunkiseuduista eniten. Mikkelin seutu oli tutkimusalueista ainoa, jolla päivittäistavarapinta-ala asukasta kohden väheni tarkastelujakson alkupuolella. Loppupuolella päivittäistavarapinta-alan määrä asukasta kohden kasvoi ja kasvu oli tutkimusalueista kolmanneksi suurinta Porin ja Rovaniemen seudun jälkeen. Kasvusta huolimatta Mikkelin seudulla oli vuonna 2003 päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden vähemmän kuin muilla pienillä kaupunkiseuduilla Vaasan seutua lukuun ottamatta ja suunnilleen saman verran kuin esimerkiksi suuriin kaupunkiseutuihin lukeutuvalla Turun seudulla. (liitteet 1 ja 2.)

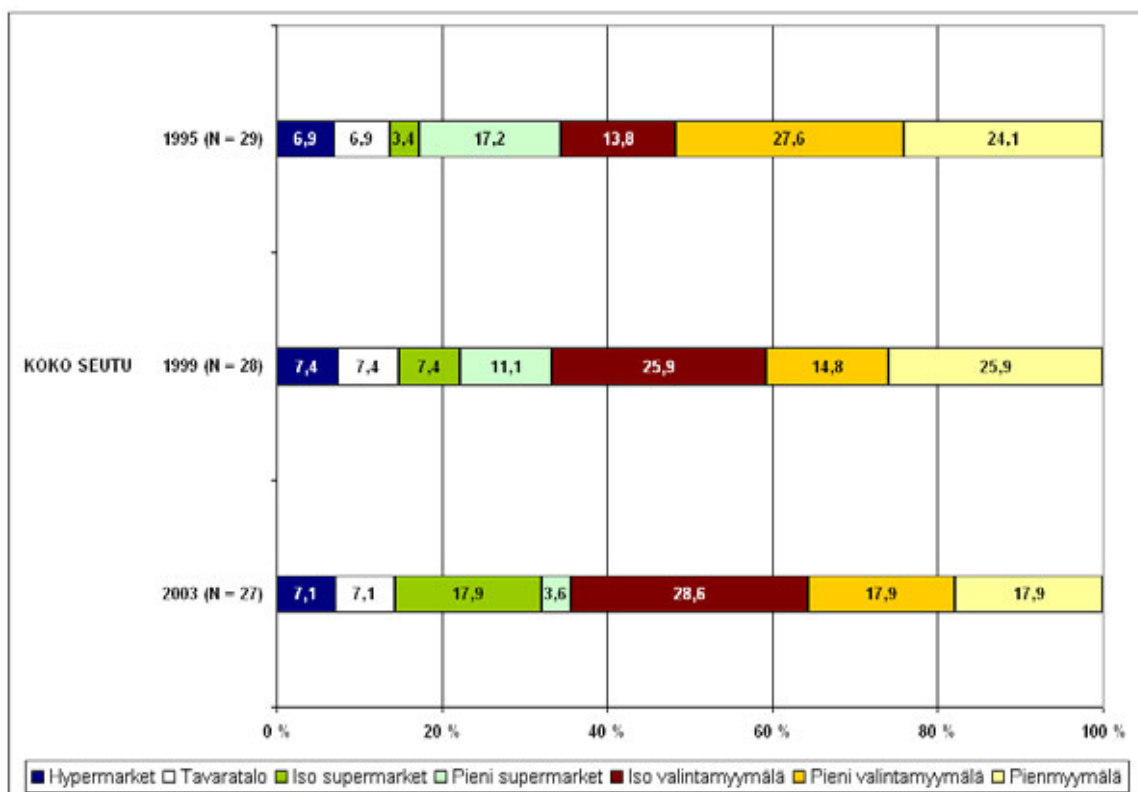
Päivittäistavaraa myytiin asukasta kohden Mikkelin seudulla tutkimusalueista selvästi eniten vuonna 2003. Lisäksi päivittäistavaramyynti asukasta kohden kasvoi tarkastelujakson aikana tutkituista kaupunkiseuduista Kouvolaan seudun jälkeen toiseksi eniten, 22,6 prosenttia. Myyntiteho alueella oli myös tutkimusalueista toiseksi suurin Helsingin seudun jälkeen.

³⁰ Mikkelin seutua tarkastellaan tutkimuksessa ainoastaan keskuskuntana, koska tutkimuksessa mukana on ainoastaan Mikkelin kaupunki ilman lähiseudun kuntia.

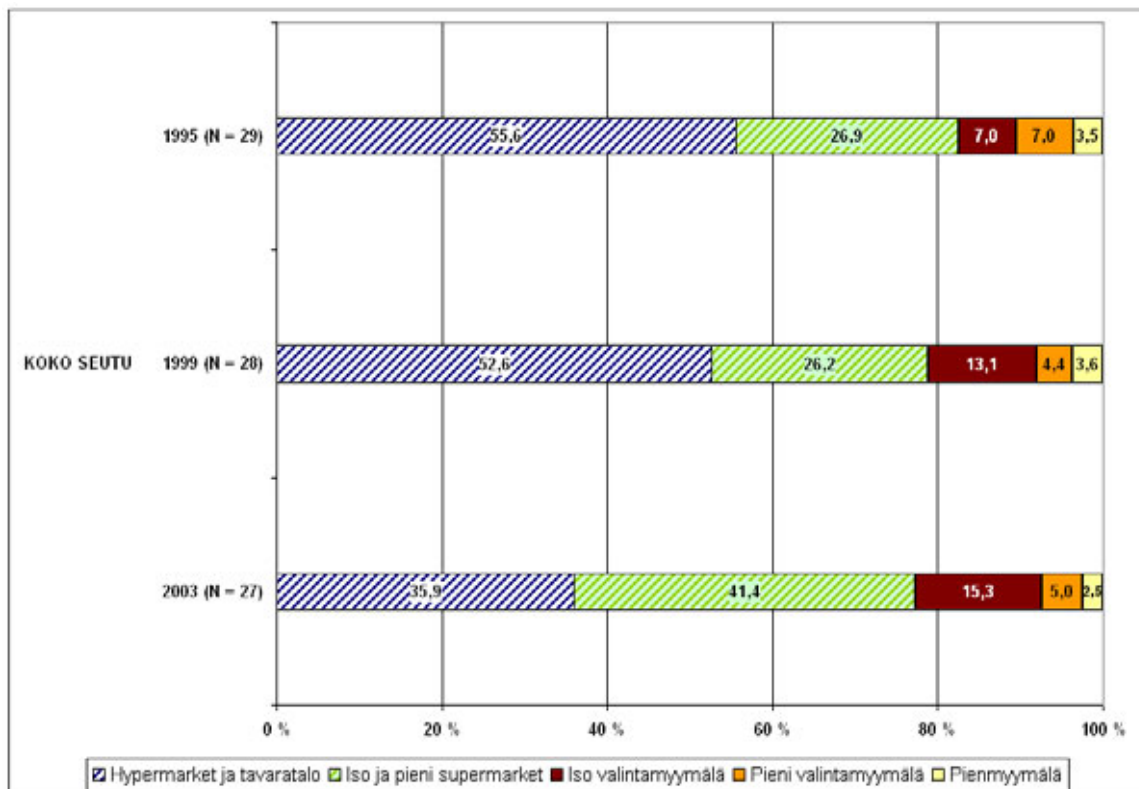
Myyntiteho parani tarkastelujakson aikana tutkimusalueista Mikkelin seudulla ylivoimaisesti eniten. (liite 2.)

Sekä hypermarketteja että tavarataloja Mikkelin alueella oli kaksi koko tarkastelujakson ajan ja niiden yhteenlaskettu markkinaosuus kasvoi hiukan tarkastelujakson alkupuolella, mutta laski selvästi loppupuolella. Edelleen vuonna 2003 alueen päivittäistavarasta miltei puolet (48,1 %) myytiin hypermarkettien ja tavaratalojen kautta.

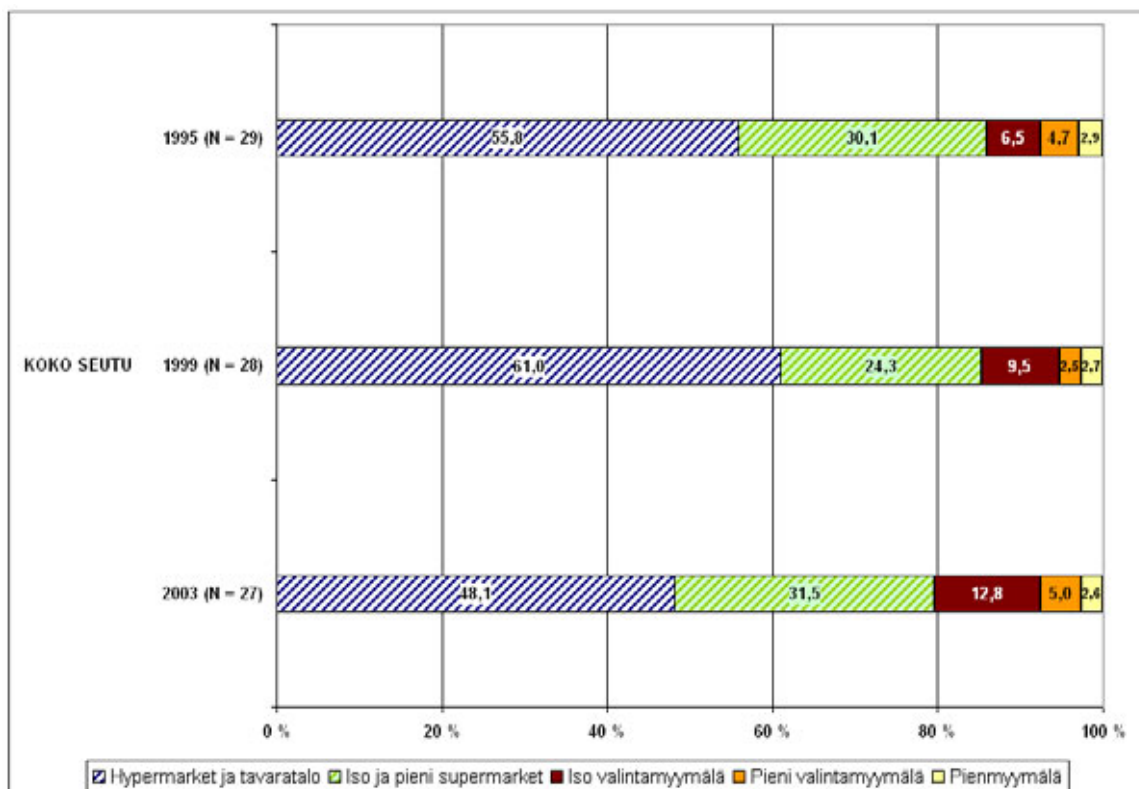
Mikkelin alueella toimi ainoastaan yksi iso supermarket vuonna 1995, mutta vuonna 2003 niitä oli yhteensä jo viisi. Määrä ja markkinaosuus kasvoivat etenkin tarkastelujakson loppupuolella. Pienten supermarkettien kehitys oli päinvastainen. Niiden määrä väheni neljällä tarkastelujakson aikana ja vuonna 2003 alueella toimi enää yksi pieni supermarket. Samalla pienten supermarkettien markkinaosuus väheni voimakkaasti. Koska isojen supermarkettien markkinaosuus kasvoi ja pienten väheni, niiden yhteenlaskettu markkinaosuus oli vuonna 2003 lähes sama (31,5 %) kuin vuonna 1995. (kuvat 5.13 a–c. ja liite 3.)



Kuva 5.13 a. Mikkelin seudun päivittäistavara kauppojen lukumäärän jakauma vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.13 b. Mikkelin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavarapinta-alan jakauma kauppatyypeittäin vuosina 1995, 1999 ja 2003.



Kuva 5.13 c. Mikkelin seudun päivittäistavarakauppojen päivittäistavaramyynnin jakauma kauppatyypeittäin vuosina 1995, 1999 ja 2003.

Isojen valintamyymälöiden määrä ja markkinaosuus kasvoivat tarkastelujakson aikana. Toisin kuin useilla muilla tutkimusalueilla, isojen valintamyymälöiden määrän ja markkinaosuuden kasvu oli voimakkaampaa tarkastelujakson alku- kuin loppupuolella. Vuoden 2003 lopussa yleisin myymälätyyppi Mikkelin seudulla oli iso valintamyymälä, joita oli yhteensä kahdeksan eli reilu neljännes (28,6 %) seudun myymälöistä. Päivittäistavarasta niiden kautta myytiin tuolloin 12,8 prosenttia. (kuvat 5.13 a–c. ja liite 3.)

Pienten valintamyymälöiden määrä ja markkinaosuus vähenivät Mikkelin seudulla tarkastelujakson alkupuolella, kuten pääosalla tutkimusalueista, ja kasvoivat loppupuolella. Tyypillistä tutkimusseuduille oli, että loppupuolella pienten valintamyymälöiden määrän väheneminen hidastui tai kääntyi kasvuun ja samalla markkinaosuuden väheneminen pieneni tai kääntyi myös kasvuun. Vuonna 2003 Mikkelin seudulla toimi viisi pientä valintamyymälää ja niiden kautta myytiin 5,0 prosenttia alueen päivittäistavarasta. (kuvat 5.13 a–c. ja liite 3.)

Pienmyymälöiden määrässä ei tapahtunut muutoksia tarkastelujakson alkupuolella, mutta loppupuolella määrä väheni kahdella. Vuonna 2003 alueella toimi yhteensä viisi pienmyymälää. Pienmyymälöiden markkinaosuus laski vain hiukan tarkastelujakson aikana ja vuonna 2003 pienmyymälöiden markkinaosuus oli 2,6 % eli tutkimusalueista suurin Kouvolan seudun rinnalla. (kuvat 5.13 a–c. ja liite 3.)

Mikkelin seudun useita poikkeuksellisen hyviä tunnuslukuja selittää se, että Mikkelin seutu saa ympärivuotisten asukkaiden lisäksi ostovoimaa vapaa-ajan asukkaista, etenkin kesäaikana. Mikkelin seutu on Suomen suosituimpia kesämökkialueita (Kesämökit... 2004). Lisäksi Mikkelin seudulla asioi Imatran ja Kouvolan seutujen tapaan myös venäläisiä matkailijoita.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa on tarkasteltu päivittäistavarakaupan rakennemuutosta kolmellatoista Suomen kaupunkiseuduilla vuosina 1995–2003. Tutkituilla kaupunkiseuduilla sijaitsi 43 prosenttia kaikista päivittäistavaraa myyvistä myymälöistä, alueella myytiin 53 prosenttia Suomen päivittäistavarasta ja alueella asui 54 prosenttia väestöstä vuoden 2003 lopulla. Tutkimuksesta saadut tulokset antavat siis varsin kattavan kuvan päivittäistavarakaupan rakennemuutoksesta kaupunkiseuduilla 1990-luvun alun laman jälkeisinä vuosina.

Tutkimus perustuu Kuluttajatutkimuskeskuksen paikkatietojärjestelmässä oleviin A.C. Nielsen Finland Oy:n myymälärekisterin toimipaikkakohtaisiin tietoihin ja Tilastokeskuksen väestötietoihin. Tutkimuksessa esitetyt tiedot ovat tarkimmillaan kunta- ja kauppatyyppi-kohtaisia. Kussakin ryhmässä on vähintään kolme myymälää eikä yksittäisiä päivittäistavara-kauppoja koskevia tietoja esitetä. Kuvatut ilmiöt ja julkaisemiseen liittyvät rajoitukset vaikuttavat siihen, että tunnuslukuja esitetään niin absoluuttisia arvoina, prosentteina kuin indeksi-arvoina. Tutkimuksessa käytetään A.C. Nielsen Finland Oy:n kauppatyyppiluokitusta, jossa päivittäistavaramyymälät jaotellaan hypermarketteihin, tavarataloihin, isoihin (myyntipinta-ala 1 000 m² tai yli) ja pieniin (myyntipinta-ala 400–999 m²) supermarketteihin, isoihin (myyntipinta-ala 200–399 m²) ja pieniin (myyntipinta-ala 100–199 m²) valintamyymälöihin sekä pienmyymälöihin (myyntipinta-ala alle 100 m²). Päivittäistavaraa myyviä erikoismyymälöitä, kuten leipomoita tai kauppahalleja, ei käsitellä tässä tutkimuksessa.

Yhteenveto päivittäistavarakaupan rakennemuutoksesta vuosina 1995–2003 tunnusluvuittain

Päivittäistavaramyymälöiden määrä on vähentynyt Suomessa vuodesta 1965 alkaen. Vähentymisen on jatkunut tutkimusalueilla tarkastelujakson, vuosien 1995–2003, aikana, mutta se on hidastunut selvästi tarkastelujakson loppupuolella, vuosina 1999–2003. Kun vuosina 1995–1999 tutkimusalueiden yhteenlaskettu myymälämäärä väheni 205 yksiköllä, niin vuosina 1999–2003 määrä väheni enää 43 myymälällä ja oli 1 359 vuonna 2003. Myymälämäärän väheneminen on ollut vähäisempää suurilla kaupunkiseuduilla kuin keskisuurilla ja pienillä kaupunkiseuduilla. Poikkeuksen tekevät Oulun, Kouvolan ja Joensuun seudut, joilla myymälämäärän väheneminen on ollut jopa vähäisempää kuin suurilla kaupunkiseuduilla.

Myymälätyypeistä ovat vähentyneet pienet supermarketit, pienet valintamyymälät ja pienmyymälät. Vuonna 2001 voimaan astuneen liikeaikalain seurauksena isojen valintamyymälöiden määrä kääntyi kasvuun tarkastelujakson loppupuolella ja pienten valintamyymälöiden ja pienmyymälöiden väheneminen selvästi hidastui. Sen sijaan pienten supermarkettien määrän väheneminen kiihtyi.

Hypermarkettien ja isojen supermarkettien määrä on kasvanut tasaisesti koko tarkastelujakson ajan. Isojen supermarkettien määrän kasvu on ollut kauppatyypeistä suurinta, määrä on miltei kaksinkertaistunut tarkastelujakson aikana. Tavaratalojen päivittäistavaraosastojen tai niiden yhteydessä toimivien päivittäistavaramyymälöiden määrässä ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Selvästi yleisin myymälätyyppi tutkituilla kaupunkiseuduilla oli vuoden 2003 lopulla iso valintamyymälä. Toiseksi yleisin kauppatyyppi sen sijaan vaihtelee alueittain.

Asukkaiden määrä päivittäistavaramyymälää kohden on kasvanut kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla. Myös väestöään menettävillä alueilla on entistä enemmän asukkaita myymälää kohden myymälämäärän samanaikaisen vähenemisen vuoksi. Vuonna 2003 eniten asukkaita myymälää kohden oli Helsingin seudulla, 2 393, ja vähiten Imatran seudulla, 1 385. Mitä suurempi kaupunkiseutu oli, niin yleensä sitä enemmän asukkaita oli myymälää kohden. Tosin vuonna 2003 keskisuurella Lahden kaupunkiseudulla oli asukkaita myymälää kohden yhtä paljon kuin suurilla kaupunkiseuduilla, ja kaupunkiseuduista pienimmällä, Mikkelin seudulla, oli asukkaita myymälää kohden yhtä paljon kuin keskisuurella Porin seudulla.

Samalla kun päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä kokonaisuudessaan on vähentynyt tutkimusalueilla, niiden keskikoko on kasvanut. Päivittäistavaran myyntipinta-alaa on asukasta kohden entistä enemmän kaikilla tutkimusalueilla, mutta määrä vaihtelee alueittain. Vuonna 2003 pinta-alaa oli asukasta kohden selvästi vähiten suurimmalla, Helsingin kaupunkiseudulla, ja eniten pieniin kaupunkiseutuihin kuuluvilla Rovaniemen ja Imatran seuduilla, mutta erot samankokoistenkin kaupunkiseutujen välillä voivat olla huomattavia. Esimerkiksi pienikokoisella Vaasan seudulla oli päivittäistavarapinta-alaa asukasta kohden selvästi vähemmän kuin suurikokoisiin kaupunkiseutuihin kuuluvalla Turun seudulla.

Hypermarkettien päivittäistavaralle varatun pinta-alan määrä kasvoi voimakkaasti tarkastelujakson alkupuolella, vuosina 1995–1999, mutta kasvu hidastui tarkastelujakson loppupuolella, vuosina 1999–2003. Muiden kauppatyyppien pinta-alan kasvu oli vähäisempää, lukuun ottamatta tavaratalojen päivittäistavaraosastoja, joiden pinta-ala pieneni. Kokonaisuudessaan aiempaa suurempi osa päivittäistavaran myyntipinta-alasta sijaitsee hypermarketeissa ja isoissa supermarketeissa. Kun vuonna 1995 niiden yhteenlaskettu osuus pinta-alasta oli vajaat 40 prosenttia, niin vuonna 2003 osuus oli jo 60 prosenttia.

Tutkimusalueiden yhteenlaskettu päivittäistavaramyynti kasvoi neljänneksen tarkastelujakson aikana ja kasvu oli kehyskunnissa keskuskuntia suurempaa. Pääosa päivittäistavarasta myydään kuitenkin edelleen keskuskunnissa. Päivittäistavaraa myydään myös asukasta kohden aiempaa enemmän kaikilla tutkimusalueilla. Eniten päivittäistavaramyynti asukasta kohden kasvoi Itä-Suomessa pieniin kaupunkiseutuihin kuuluvilla Kouvolan ja Mikkelin seuduilla. Nämä seudut saavatkin ostovoimaa ympärivuotisten asukkaiden lisäksi ympäristön lukuisista kesä- ja vapaa-ajanasukkaista ja venäläisistä ostosmatkailijoista. Vähäisintä päivittäistavaramyynnin kasvu asukasta kohden oli Oulun seudulla. Eri kokoisten kaupunkiseutujen välillä ei voitu havaita mitään selkeitä eroja tai yhdenmukaisuutta päivittäistavaramyynnin kehityksessä asukasta kohden. Tarkastelujakson lopussa vuonna 2003 päivittäistavaramyynti asukasta kohden oli suurinta pienillä kaupunkiseuduilla. Suurinta se niistä oli Mikkelin ja Kouvolan seuduilla. Myös keskikokoisella Jyväskylän seudulla päivittäistavaramyynti asukasta kohden oli samaa tasoa kuin pienillä kaupunkiseuduilla. Vähäisintä päivittäistavaramyynti asukasta kohden oli keskisuuriin kaupunkiseutuihin lukeutuvilla Oulun ja Lahden seuduilla ja suuriin kaupunkiseutuihin kuuluvalla Turun seudulla.

Tutkimusalueilla myytävästä päivittäistavarasta aiempaa suurempi osuus myydään hypermarketeissa ja isoissa supermarketeissa. Vuonna 1995 niiden osuus päivittäistavaramyynnistä tutkimusalueilla oli yhteensä 45 prosenttia ja vuonna 2003 osuus oli jo 60 prosenttia. Pienempien myymälätyyppien markkinaosuus vastaavasti pieneni, paitsi isojen valintamyymälöiden, joiden markkinaosuus kasvoi vuoden 1999 jälkeen. Saman kaltaisen havainnon on tehnyt myös Kiuru ym. (2004, 90) vähittäiskaupan kansainvälistymistä ja tehokkuutta selvittävässä raportissa. Yhden hypermarketin päivittäistavaramyynti vuonna 2003 oli saman verran kuin noin kolmen ison supermarketin tai kolmentoista ison valintamyymälän myynti. Hypermarketin tarvitsema ostovoiman määrä on siis hyvin merkittävä verrattuna mihin tahansa muuhun myymälätyyppiin. Hypermarkettien markkinaosuus oli suurin pienillä kaupunkiseuduilla, tutkituista kuudesta seudusta neljällä osuus yli 40 prosenttia. Isojen supermarketien markkinaosuus oli puolestaan vahva useilla keskisuurilla ja suurilla kaupunkiseuduilla, monilla niistä osuus oli yli 30 prosenttia.

Myyntien kasvusta huolimatta sekä hypermarkettien että isojen supermarketien myyntiteho eli päivittäistavaramyynti päivittäistavarapinta-alaa kohden heikentyi koko tarkastelujakson ajan. Sen sijaan valinta- ja pienmyymälöiden myyntiteho parani. Kokonaisuudessaan erot myyntitehoissa eri myymälätyyppien välillä ovat pienentyneet. Paras myyntiteho vuonna 2003 oli tavaratalojen päivittäistavaraosastoilla ja heikoin pienissä supermarketeissa. Isojen valintamyymälöiden myyntiteho parani erityisesti tarkastelujakson loppupuolella ja oli esimerkiksi selvästi parempi kuin isojen supermarketien myyntiteho.

Myyntiteho ja myyntitehon kehitys vaihtelevat alueittain. Vuonna 2003 pienillä kaupunkiseuduilla olivat aineiston huonoimmat myyntitehot, mutta poikkeuksellisesti alueista väestömäärältään pienimmän, Mikkelin seudun, myyntiteho oli kaikista alueista toiseksi paras

Helsingin seudun jälkeen. Suurilla ja keskisuurilla kaupunkiseuduilla myyntiteho oli sitä parempi, mitä suuremmasta kaupunkiseudusta oli kyse. Poikkeuksena kuitenkin Turun seutu, jossa myyntiteho jäi samalle tasolle kuin asukasmäärältään puolet pienemmällä Jyväskylän seudulla. Erot myyntitehoissa kaupunkiseutujen välillä kasvoivat tarkastelujakson aikana. Vuonna 1995 parhaimman myyntitehon alueen, Helsingin seudun myyntiteho, oli 1,5 kertaa parempi kuin huonoimpien myyntitehon alueiden Imatran ja Vaasan seutujen myyntitehot. Vuonna 2003 parhaimman myyntitehon alueen, jälleen Helsingin seudun, myyntiteho oli 1,7 kertaa parempi kuin heikoimman myyntitehon alueen, Joensuun seudun, myyntiteho.

Tutkimuksen perusteella siis myymälämäärän väheneminen, yksikkökoon kasvu ja myyntitehon parantuminen ovat jatkuneet vuosina 1995–2003, mutta sekä myymälämäärän väheneminen että yksikkökoon kasvu ovat hidastuneet ja erot myyntitehoissa eri kauppatyyppien välillä ovat pienentyneet.

Yhteenveto päivittäistavarakaupan rakennemuutoksesta kaupunkiseuduittain 1995–2003

Yhteenvetona kehityksestä kaupunkiseuduittain voidaan todeta, että suurilla kaupunkiseuduilla väestömäärä on kasvanut ja myymälämäärän väheneminen on ollut muita alueita vähäisempää. Aukkaita on tullut päivittäistavaramyymälää kohden entistä enemmän ja vuonna 2003 suurilla kaupunkiseuduilla oli asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden enemmän kuin keskisuurilla ja pienillä kaupunkiseuduilla. Päivittäistavaraa sen sijaan on myyty asukasta kohden suurilla, kuten myös keskisuurilla kaupunkiseuduilla, pääsääntöisesti pieniä kaupunkiseutuja vähemmän koko tarkastelujakson ajan. Myyntiteho on ollut koko tarkastelujakson Helsingin seudulla kaikista alueista paras. Sen sijaan muiden suurten kaupunkiseutujen, Tampereen ja Turun myyntitehot ovat vaihdelleet, mutta vuonna 2003 molemmat olivat jo viiden myyntitehoitaan parhaimman tutkimusalueen joukossa.

Keskisuuriin kaupunkiseutuihin kuuluu sekä väestöltään kasvavia että väheneviä alueita ja myymälämäärä on vähentynyt suhteellisesti näillä alueilla suuria kaupunkiseutuja enemmän Oulun seutua lukuun ottamatta. Keskisuurilla kaupunkiseuduilla on ollut asukkaita myymälää kohden koko tarkastelujakson ajan suuria kaupunkiseutuja vähemmän. Poikkeuksen muodostaa Lahden seutu, joka muistuttaa tältä osin suuria kaupunkiseutuja. Päivittäistavaraa on myyty asukasta kohden keskisuurilla kaupunkiseuduilla muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta pieniä kaupunkiseutuja vähemmän. Erityisesti Jyväskylän seudun päivittäistavaramyynti asukasta kohden on ollut lähinnä pienten kaupunkiseutujen tasoa koko tarkastelujakson ajan. Keski-suurten kaupunkiseutujen myyntitehon kehitys on vaihdellut alueittain, mutta vuonna 2003 näiden alueiden myyntiteho oli suuria kaupunkiseutuja huonompi ja pieniä kaupunkiseutuja parempi.

Pienillä kaupunkiseuduilla on keskisuurten kaupunkiseutujen tapaan niin väestöltään kasvavia kuin väheneviä alueita ja myymälämäärän suhteellinen poistuma vaihtelee pienillä kaupunkiseuduilla. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta yhteistä pienille kaupunkiseuduille on, että asukkaita päivittäistavaramyymälää kohden on ollut näillä alueilla koko tarkastelujakson ajan vähemmän kuin keskisuurilla ja suurilla kaupunkiseuduilla. Yhteistä on myös se, että päivittäistavaramyynti asukasta kohden on ollut pienillä kaupunkiseuduilla pääsääntöisesti suurempaa kuin keskisuurilla ja suurilla kaupunkiseuduilla. Samoin myyntiteho pienillä kaupunkiseuduilla on ollut muita kaupunkiseutuja heikompaa.

Kaupan toimintaa ohjaavalla lainsäädännöllä vaikutusta kaupan rakenteeseen

Tutkimuksen alussa esitettiin vuodelta 1995 kolme erilaista skenaariota siitä, miten kauppa voisi kehittyä tulevina vuosina (ks. Rasimus 1995, 86–89). Kehitys on kulkenut skenaarion kaksi suuntaan, sillä vuoden 1995 jälkeen vähittäiskaupan sääntely on lisääntynyt. Vuonna 1999 maaliskuussa astuivat voimaan maankäyttö- ja rakennuslain (132/1999) vähittäiskaupan suuryksiköitä koskevat säännökset, joiden tavoitteena oli ohjata suuryksiköiden sijaintia yhdyskuntarakenteessa niin, että voidaan turvata tarpeellisten lähipalvelujen säilyminen ja vähittäiskaupan toimintaedellytykset kaupunkikeskustoissa. Vuonna 2001 puolestaan tuli voimaan laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloista (1297/2000), jonka perusteella alle 400 myyntineliömetrin kokoiset myymälät voivat olla auki ympäri vuoden myös sunnuntaisin. Aukioloa koskevan lain tavoitteena oli parantaa lähikaupan kannattavuutta ja kilpailuasemaa suhteessa suuriin myymälöihin sekä kioskeihin ja huoltoasemamyymälöihin.

Tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella voidaan päätellä, että liikeaikalaille on ollut halutunkaltaista vaikutusta juuri isojen ja pienten valintamyymälöiden kehitykseen. Tämä näkyy siinä, että tarkastelujakson loppupuolella, vuosina 1999–2003, isojen valintamyymälöiden määrä lisääntyi ja pienten valintamyymälöiden määrän väheneminen hidastui. Lisäksi isojen ja pienten valintamyymälöiden myyntiteho ja keskimääräinen päivittäistavaramyynti vuodessa paranivat tarkastelujakson loppupuolella alkupuolta enemmän. Huomion arvoista on myös se, että yleisimmän lähipalveluita tarjoavan myymälätyypin, isojen valintamyymälöiden, markkinaosuus pieneni tarkastelujakson alkupuolella, mutta kasvoi loppupuolella suurimmalla osalla kaupunkiseuduista. Liikeaikalaille voi olettaa olleen siis vaikutusta kaikenkokoisilla kaupunkiseuduilla.

Maankäyttö- ja rakennuslain vaikutusta suuryksiköiden määrän kehitykseen ja sijoittumiseen ei kyetä arvioimaan tässä tutkimuksessa läpikäydyn aineiston avulla. Muutama aineiston perusteella tehty havainto saattaa antaa kuitenkin viitteitä lain vaikutuksista ja suurten yksiköiden mahdollisesta tulevasta kehityksestä. Maankäyttö- ja rakennuslaki koskee pinta-alaltaan yli 2 000 kerrosneliömetrin kokoisia yksiköitä. Isojen supermarkettien keskimääräinen päivittäistavaran myyntipinta-ala kasvoi vuosina 1995–1999, mutta pieneni vuosina 1999–2003 ja oli 1593 neliometriä vuonna 2003. Tämä vastaa suurin piirtein sääntelyn rajana olevaa 2 000 kerrosneliometriä. Erityisesti uusien aloittaneiden isojen supermarkettien pinta-ala on pienentynyt vuoden 1999 jälkeen. Pieneneminen voi viitata siihen, että kauppa on sopeuttanut toimintaansa muuttuneeseen sääntelyyn ison supermarketin konseptia kehittämällä.

Tutkimuksen perusteella voi esittää, että päivittäistavarakauppa polarisoituu. Pienistä myymälöistä erityisesti isot valintamyymälät ja suurikokoisista myymälöistä erityisesti isot supermarketit ovat kyenneet kasvattamaan markkinaosuuttaan. Väliinputoajina ovat tämän tutkimuksen mukaan pienet supermarketit, jotka eivät pysty valikoimillaan kilpailemaan suurempikokoisia myymälöitä vastaan, eivätkä aukioloajoilla alle 400 myyntineliömetrin kokoisten myymälöiden kanssa.

Jatkotutkimustarpeita

Koska päivittäistavarakaupan palveluita voi pitää peruspalveluina, riittävää tarjontaa ja kohtuullista palveluiden saavutettavuutta kaikkien väestöryhmien kannalta voi pitää tärkeänä. Päivittäistavarakaupan rakennemuutoksen myötä päivittäistavarakaupan palveluiden tarjonta ja saavutettavuus muuttuvat. Jatkossa on tarpeellista tutkia, miten rakennemuutos vaikuttaa päivittäistavarakaupan palveluiden tarjontaan ja saavutettavuuteen erilaisten väestöryhmien kannalta. Samalla on mahdollista arvioida, millaisia vaikutuksia nykyisellä kauppaa eri tavoin ohjaavalla lainsäädännöllä on erilaisten kuluttajaryhmien kannalta sekä arvioida ohjauksen tarvetta ja millaista ohjausta mahdollisesti jatkossa tarvittaisiin.

Päivittäistavarakaupan rakennemuutoksesta saatavan tiedon valossa olisi hyödyllistä tutkia kuluttajien omia tarpeita, toiveita ja odotuksia päivittäistavarakaupan palveluista ja niiden saavutettavuudesta. Millaisia palveluita kuluttajat esimerkiksi toivoisivat saavansa päivittäistavarakaupasta tai sen yhteydestä ja miten palveluiden toivottaisiin sijoittuvan? Tällainen tieto palvelisi sekä julkisen tahon toimijoita, esimerkiksi suunnittelijoita ja päätöksentekijöitä, että yksityisen tahon toimijoita, kuten kaupan alan toimijoita, heidän tehdessään työtä päivittäistavarakaupan palveluiden kehittämiseksi ympäristön moninaisten ja usein ristiriitaisten odotusten ja paineiden keskellä.

Tutkimus tuo esiin tarpeen seurata ja tutkia, mitä tapahtuu sääntelyn rajapinnoilla. Miten 2 000 kerrosneliometriä suuryksikön rajana tai 400 neliömetrin myyntipinta-ala aukioloaikaa säättävänä rajana vaikuttavat kaupan rakenteeseen? Miten kauppa kehittää myymäläkonseptiaan sääntelyn puitteissa toimiviksi? Entä miksi joitain myymäläkonseptia on voitu ja voidaan kehittää sääntelyn oloissa toimiviksi (isot supermarketit) ja toisia nähtävästi ei (pienet supermarketit), kuten tässä tutkimuksessa saatiin viitteitä?

Edellä kuvatun kaltaisilla tutkimuksilla voidaan osaltaan vastata Kaupan työryhmän mietinnössä vuonna 2005 ja valtioneuvoston 20.4.2006 eduskunnalle antamassa kaupan selonteossa esiin nostettuun tarpeeseen seurata ja tulkita vähittäiskaupan rakenteen kehittymistä.

LÄHTEET

- Aalto-Setälä V (2002) The effect of concentration and market power on food prices: evidence from Finland. *Journal of Retailing* 78 (3) 207–216.
- A.C. Nielsen Finland Oy (2004) Henkilökohtainen sähköpostiviesti 29.4.2004.
- A.C. Nielsen Finland Oy (1996) Myymälärekisteri 1995.
- A.C. Nielsen Finland Oy (2000) Myymälärekisteri 1999.
- A.C. Nielsen Finland Oy (2004) Myymälärekisteri 2003.
- Alkio P (2001) Vähittäiskaupan rakennemuutos – Case: Päivittäistavarakauppa Hämeenlinnan seuduilla v. 1990–1995–1998. Tampereen yliopisto, yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos. Julkaisematon pro gradu -tutkielma.
- Happonen K (2003) Pienimmät ja suurimmat myymälät pärjäävät parhaiten. *Aamulehti* 9.5.2003.
- Kaihiainen J (2003) Sunnuntait lisäsivät isojen valintamyymälöiden myyntiä. *Aamulehti* 21.3.2003.
- Kaupan työryhmän mietintö (2005) KTM julkaisuja 17/2005.
- Kauppa 2005. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa (2000) Edita. Helsinki.
- Kesäмоkit kunnittain 2003 (2004) Tilastokeskus, StatFin-tilastopalvelu 27.1.2005.
<<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=asuminen>>.
- Kinnunen A, Lehtinen I (1998) Kuluttajahintaindeksi 1995 = 100, käyttäjän käsikirja. Tilastokeskus, Käsikirjoja 39/1998.
- Kiuru P, Mankinen R, Niilola K, Pulkkinen M, Riipinen T (2004) Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus. LTT-Tutkimus Oy.
- Koistinen K (1998) Kuluttajatutkimuskeskuksen paikkatietojärjestelmä. Kuluttajatutkimuskeskus, Työselosteita ja esitelmiä 44/1998.
- Koistinen K (1999) Päivittäistavarakaupan rakennemuutos 1995–1997. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4/1999. Helsinki.
- Koistinen K (2005) Haastattelu John Frazier (vice president of real estate) ja Jeff Preston (real estate manager) 29.7.2005 Publix super markets, inc., Lakeland, Florida, USA.
- Koistinen K, Vesala T, Marjanen H (2005) Jakelukanavien välinen kilpailu Suomen päivittäistavaramarkkinoilla ja eräillä erikoiskaupan aloilla – kuluttajanäkökulma. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 7/2005.
- Kotisalo Y (2000) Kaupan muutostekijät. Teoksessa: Kauppa 2005. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa, 9–38. Edita. Helsinki.
- Kotisalo Y, Kiuru P (1997) Erilaisten myymälärakenteiden hyödyt ja haitat. Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen julkaisuja B151/1997. Helsinki.
- Kulutusmenot talouden elinvaiheen mukaan (2005). Tilastokeskus, StatFin-tilastopalvelu 27.1.2005.
<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=tulot_ja_kulutusotalouksien_kulutusmenot>.
- Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeiden aukioloajasta 28.12.2000/1297.
- Maankäyttö- ja rakennuslaki 5.2.1999/132.
- Marjanen H, Saarinen P (2000) Lähikaupat, huoltamoiden konseptoidut myymälät ja R-kioskit päivittäistavaroiden ostopaikkana – Hinta- ja palvelusvertailu. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3/2000. Helsinki.
- Niilola K, Pulkkinen M, Riipinen T, Leminen S, Kiuru P (2003) Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa. LTT-Tutkimus Oy.
- Pietala J (2003) Päivittäistavarakaupan dynamiikka ja ostoskäyttäytyminen pääkaupunkiseudulla. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja A217/2003.
- Pitkäaho M, Uusitalo J, Marjanen H (2005) Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003 – Mylly projektin toinen vaihe. Turun kauppakorkeakoulun keskusteluja ja raportteja 3/2005. Turku.

- Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2003 valmis (2004) AC Nielsen Finland Oy, Tiedote 22.3.2004. <<http://www.acnielsen.fi/>>.
- Päivittäistavarakaupan rekisterit (2005) A.C. Nielsen Finland Oy . 26.1.2005. <<http://www.acnielsen.fi/>>.
- Päivittäistavarakauppa 2004–2005 (2004) Päivittäistavarakauppayhdistys ry.
- Rajaliikenteen vaikutus Imatran–Lappeenrannan seudun liikenteen, maankäytön ja palvelurakenteen kehitykseen sekä haitallisten vaikutusten minimointi (2000). Liikenneministeriön LYYLI-raporttisarja 22. Helsinki.
- Rasmus T (1995) Kauppa 2010 – Kaupan toimintaympäristö ja rakenne. Selvitys 10/1995, Ympäristöministeriö, alueidenkäytön osasto. Helsinki.
- Santasalo T, Koskela K (2003) Vähittäiskauppa Suomessa. Tuomas Santasalo ky. Helsinki.
- Strandell A (2005) Asukasbarometri 2004. Asukaskysely suomalaisista asuinalueista. Suomen ympäristö 746. Ympäristöministeriö. Helsinki.
- Tilastokeskus (2004) Väkilukutiedot.
- Tulonjakotilasto (2004) Tilastokeskus, 22.12.2004. < <http://www.tilastokeskus.fi/til/tjt/>>.
- Vähittäiskaupan kehitys – Valtioneuvoston selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä (2006) kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Vähittäiskaupan suuryksiköitymisen hyödyt ja haitat (1997) Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen julkaisuja B130/1997. Helsinki.
- Väkiluku alueittain 1980-2003 (2004) Tilastokeskus, StatFin-tilastopalvelu 25.4.2004. <<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=vaesto>>.
- Wortmann M (2004) Aldi and the German Model: Structural Change in German Grocery Retailing and the Success of Grocery Discounters. *Competition and Change* 8 (4) 425-442.

LIITE 1 TUNNUSLUKUJA ALUEITTAIN 1995, 1999 JA 2003

| TUTKIMUS- SEUTU | KESKUS/ KEHYS- KUNNAT | 1995 ASUKKAAT | 1999 ASUKKAAT | 2003 ASUKKAAT | MUUTOS 1995-2003 KPL | MUUTOS 1995-2003 % | MUUTOS 1995-1999 KPL | MUUTOS 1995-1999 % | MUUTOS 1999-2003 KPL | MUUTOS 1999-2003 % | 1995 MYY- MÄLÖITÄ YHT. | 1999 MYY- MÄLÖITÄ YHT. | 2003 MYY- MÄLÖITÄ YHT. | MUUTOS 1995-2003 KPL | MUUTOS 1995-2003 % | MUUTOS 1995-1999 KPL | MUUTOS 1995-1999 % | MUUTOS 1999-2003 KPL | MUUTOS 1999-2003 % | 1995 ASUK- KAITA/PT- KAUPPA | 1999 ASUK- KAITA/PT- KAUPPA | 2003 ASUK- KAITA/PT- KAUPPA | MUUTOS 1995-2003 KPL | MUUTOS 1995-2003 % | MUUTOS 1995-1999 KPL | MUUTOS 1995-1999 % | MUUTOS 1999-2003 KPL | MUUTOS 1999-2003 % |
|---------------------|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| HELSINGIN SEUTU | keskuskuunta | 891056 | 945725 | 976222 | 85 166 | 9,6 | 54 669 | 6,1 | 30 497 | 3,2 | 450 | 405 | 406 | -44 | -9,8 | -45 | -10,0 | 1 | 0,2 | 1980 | 2335 | 2404 | 424 | 21,4 | 355 | 17,9 | 69 | 3,0 |
| | kehyskunnat | 188334 | 199145 | 213204 | 24 870 | 13,2 | 10 811 | 5,7 | 14 059 | 7,1 | 117 | 97 | 91 | -26 | -22,2 | -20 | -17,1 | -6 | -6,2 | 1610 | 2053 | 2343 | 733 | 45,5 | 443 | 27,5 | 290 | 14,1 |
| | koko seutu | 1079390 | 1144870 | 1189426 | 110 036 | 10,2 | 65 480 | 6,1 | 44 556 | 3,9 | 567 | 502 | 497 | -70 | -12,3 | -65 | -11,5 | -5 | -1,0 | 1904 | 2281 | 2393 | 490 | 25,7 | 377 | 19,8 | 113 | 4,9 |
| TAMPEREEN SEUTU | keskuskuunta | 182742 | 193174 | 200966 | 18 224 | 10,0 | 10 432 | 5,7 | 7 792 | 4,0 | 105 | 93 | 88 | -17 | -16,2 | -12 | -11,4 | -5 | -5,4 | 1740 | 2077 | 2284 | 543 | 31,2 | 337 | 19,3 | 207 | 9,9 |
| | kehyskunnat | 94412 | 97141 | 104960 | 10 548 | 11,2 | 2 729 | 2,9 | 7 819 | 8,0 | 59 | 55 | 48 | -11 | -18,6 | -4 | -6,8 | -7 | -12,7 | 1600 | 1766 | 2187 | 586 | 36,6 | 166 | 10,4 | 420 | 23,8 |
| | koko seutu | 277154 | 290315 | 305926 | 28 772 | 10,4 | 13 161 | 4,7 | 15 611 | 5,4 | 164 | 148 | 136 | -28 | -17,1 | -16 | -9,8 | -12 | -8,1 | 1690 | 1962 | 2249 | 559 | 33,1 | 272 | 16,1 | 288 | 14,7 |
| TURUN SEUTU | keskuskuunta | 164744 | 172107 | 175059 | 10 315 | 6,3 | 7 363 | 4,5 | 2 952 | 1,7 | 116 | 97 | 93 | -23 | -19,8 | -19 | -16,4 | -4 | -4,1 | 1420 | 1774 | 1882 | 462 | 32,5 | 354 | 24,9 | 108 | 6,1 |
| | kehyskunnat | 122066 | 125371 | 129186 | 7 120 | 5,8 | 3 305 | 2,7 | 3 815 | 3,0 | 53 | 47 | 51 | -2 | -3,8 | -6 | -11,3 | 4 | 8,5 | 2303 | 2667 | 2533 | 230 | 10,0 | 364 | 15,8 | -134 | -5,0 |
| | koko seutu | 286810 | 297478 | 304245 | 17435 | 6,1 | 10 668 | 3,7 | 6 767 | 2,3 | 169 | 144 | 144 | -25 | -14,8 | -25 | -14,8 | 0 | 0,0 | 1697 | 2066 | 2113 | 416 | 24,5 | 369 | 21,7 | 47 | 2,3 |
| OULUN SEUTU | keskuskuunta | 109094 | 117670 | 125928 | 16 834 | 15,4 | 8 576 | 7,9 | 8 258 | 7,0 | 63 | 64 | 61 | -2 | -3,2 | 1 | 1,6 | -3 | -4,7 | 1732 | 1839 | 2064 | 333 | 19,2 | 107 | 6,2 | 226 | 12,3 |
| | kehyskunnat | 58217 | 61677 | 67279 | 9 062 | 15,6 | 3 460 | 5,9 | 5 602 | 9,1 | 43 | 37 | 40 | -3 | -7,0 | -6 | -14,0 | 3 | 6,1 | 1354 | 1667 | 1682 | 328 | 24,2 | 313 | 23,1 | 15 | 0,9 |
| | koko seutu | 167311 | 179347 | 193207 | 25 896 | 15,5 | 12 036 | 7,2 | 13 860 | 7,7 | 106 | 101 | 101 | -5 | -4,7 | -5 | -4,7 | 0 | 0,0 | 1578 | 1776 | 1913 | 335 | 21,2 | 197 | 12,5 | 137 | 7,7 |
| JYVÄSKYLÄN SEUTU | keskuskuunta | 74072 | 77879 | 82409 | 8 337 | 11,3 | 3 807 | 5,1 | 4 530 | 5,8 | 50 | 48 | 45 | -5 | -10,0 | -2 | -4,0 | -3 | -6,3 | 1481 | 1622 | 1831 | 350 | 23,6 | 141 | 9,5 | 209 | 12,9 |
| | kehyskunnat | 69384 | 70706 | 72623 | 3 239 | 4,7 | 1 322 | 1,9 | 1 917 | 2,7 | 57 | 39 | 39 | -18 | -31,6 | -18 | -31,6 | 0 | 0,0 | 1217 | 1813 | 1862 | 645 | 53,0 | 596 | 48,9 | 49 | 2,7 |
| | koko seutu | 143456 | 148585 | 155032 | 11 576 | 8,1 | 5 129 | 3,6 | 6 447 | 4,3 | 107 | 87 | 84 | -23 | -21,5 | -20 | -18,7 | -3 | -3,4 | 1341 | 1708 | 1846 | 505 | 37,7 | 367 | 27,4 | 138 | 8,1 |
| LAHDEN SEUTU | keskuskuunta | 95119 | 96666 | 98253 | 3 134 | 3,3 | 1 547 | 1,6 | 1 587 | 1,6 | 51 | 41 | 43 | -8 | -15,7 | -10 | -19,6 | 2 | 4,9 | 1865 | 2358 | 2285 | 420 | 22,5 | 493 | 26,4 | -73 | -3,1 |
| | kehyskunnat | 49423 | 49002 | 49832 | 409 | 0,8 | -421 | -0,9 | 830 | 1,7 | 33 | 25 | 24 | -9 | -27,3 | -8 | -24,2 | -1 | -4,0 | 1498 | 1960 | 2076 | 579 | 38,6 | 462 | 30,9 | 116 | 5,9 |
| | koko seutu | 144542 | 145668 | 148085 | 3 543 | 2,5 | 1 126 | 0,8 | 2 417 | 1,7 | 84 | 66 | 67 | -17 | -20,2 | -18 | -21,4 | 1 | 1,5 | 1721 | 2207 | 2210 | 489 | 28,4 | 486 | 28,3 | 3 | 0,1 |
| PORIN SEUTU | keskuskuunta | 76627 | 76220 | 76189 | -438 | -0,6 | -407 | -0,5 | -31 | 0,0 | 59 | 48 | 46 | -13 | -22,0 | -11 | -18,6 | -2 | -4,2 | 1299 | 1588 | 1656 | 358 | 27,5 | 289 | 22,3 | 68 | 4,3 |
| | kehyskunnat | 33277 | 32525 | 31811 | -1 466 | -4,4 | -752 | -2,3 | -714 | -2,2 | 26 | 19 | 19 | -7 | -26,9 | -7 | -26,9 | 0 | 0,0 | 1280 | 1712 | 1674 | 394 | 30,8 | 432 | 33,7 | -38 | -2,2 |
| | koko seutu | 109904 | 108745 | 108000 | -1 904 | -1,7 | -1 159 | -1,1 | -745 | -0,7 | 85 | 67 | 65 | -20 | -23,5 | -18 | -21,2 | -2 | -3,0 | 1293 | 1623 | 1662 | 369 | 28,5 | 330 | 25,5 | 38 | 2,4 |
| JOENSUUN SEUTU | keskuskuunta | 50431 | 51514 | 52659 | 2 228 | 4,4 | 1 083 | 2,1 | 1 145 | 2,2 | 28 | 29 | 31 | 3 | 10,7 | 1 | 3,6 | 2 | 6,9 | 1801 | 1776 | 1699 | -102 | -5,7 | -25 | -1,4 | -78 | -4,4 |
| | kehyskunnat | 32458 | 32714 | 33645 | 1 187 | 3,7 | 256 | 0,8 | 931 | 2,8 | 41 | 35 | 28 | -13 | -31,7 | -6 | -14,6 | -7 | -20,0 | 792 | 935 | 1202 | 410 | 51,8 | 143 | 18,1 | 267 | 28,6 |
| | koko seutu | 82889 | 84228 | 86304 | 3 415 | 4,1 | 1 339 | 1,6 | 2 076 | 2,5 | 69 | 64 | 59 | -10 | -14,5 | -5 | -7,2 | -5 | -7,8 | 1201 | 1316 | 1463 | 261 | 21,8 | 115 | 9,6 | 147 | 11,1 |
| VAASAN SEUTU | keskuskuunta | 55502 | 56658 | 56953 | 1 451 | 2,6 | 1 156 | 2,1 | 295 | 0,5 | 44 | 35 | 34 | -10 | -22,7 | -9 | -20,5 | -1 | -2,9 | 1261 | 1619 | 1675 | 414 | 32,8 | 357 | 28,3 | 56 | 3,5 |
| | kehyskunnat | 22130 | 22182 | 22577 | 447 | 2,0 | 52 | 0,2 | 395 | 1,8 | 31 | 24 | 21 | -10 | -32,3 | -7 | -22,6 | -3 | -12,5 | 714 | 924 | 1075 | 361 | 50,6 | 210 | 29,5 | 151 | 16,3 |
| | koko seutu | 77632 | 78840 | 79530 | 1 898 | 2,4 | 1 208 | 1,6 | 690 | 0,9 | 75 | 59 | 55 | -20 | -26,7 | -16 | -21,3 | -4 | -6,8 | 1035 | 1336 | 1446 | 411 | 39,7 | 301 | 29,1 | 110 | 8,2 |
| KOUVOLAN SEUTU | keskuskuunta | 32078 | 31614 | 31339 | -739 | -2,3 | -464 | -1,4 | -275 | -0,9 | 17 | 20 | 18 | 1 | 5,9 | 3 | 17,6 | -2 | -10,0 | 1887 | 1581 | 1741 | -146 | -7,7 | -306 | -16,2 | 160 | 10,1 |
| | kehyskunnat | 41593 | 40793 | 40146 | -1 447 | -3,5 | -800 | -1,9 | -647 | -1,6 | 33 | 32 | 28 | -5 | -15,2 | -1 | -3,0 | -4 | -12,5 | 1260 | 1275 | 1434 | 173 | 13,8 | 14 | 1,1 | 159 | 12,5 |
| | koko seutu | 73671 | 72407 | 71485 | -2 186 | -3,0 | -1 264 | -1,7 | -922 | -1,3 | 50 | 52 | 46 | -4 | -8,0 | 2 | 4,0 | -6 | -11,5 | 1473 | 1392 | 1554 | 81 | 5,5 | -81 | -5,5 | 162 | 11,6 |
| ROVANIEMEN SEUTU | keskuskuunta | 35236 | 35700 | 35081 | -155 | -0,4 | 464 | 1,3 | -619 | -1,7 | 27 | 24 | 22 | -5 | -18,5 | -3 | -11,1 | -2 | -8,3 | 1305 | 1488 | 1595 | 290 | 22,2 | 182 | 14,0 | 107 | 7,2 |
| | kehyskunnat | 21809 | 21919 | 21874 | 65 | 0,3 | 110 | 0,5 | -45 | -0,2 | 26 | 20 | 18 | -8 | -30,8 | -6 | -23,1 | -2 | -10,0 | 839 | 1096 | 1215 | 376 | 44,9 | 257 | 30,7 | 119 | 10,9 |
| | koko seutu | 57045 | 57619 | 56955 | -90 | -0,2 | 574 | 1,0 | -664 | -1,2 | 53 | 44 | 40 | -13 | -24,5 | -9 | -17,0 | -4 | -9,1 | 1076 | 1310 | 1424 | 348 | 32,3 | 233 | 21,7 | 114 | 8,7 |
| IMATRAN SEUTU | keskuskuunta | 32057 | 30867 | 29969 | -2 088 | -6,5 | -1 190 | -3,7 | -898 | -2,9 | 25 | 20 | 20 | -5 | -20,0 | -5 | -20,0 | 0 | 0,0 | 1282 | 1543 | 1498 | 216 | 16,9 | 261 | 20,4 | -45 | -2,9 |
| | kehyskunnat | 23068 | 22067 | 21272 | -1 796 | -7,8 | -1 001 | -4,3 | -795 | -3,6 | 24 | 21 | 17 | -7 | -29,2 | -3 | -12,5 | -4 | -19,0 | 961 | 1051 | 1251 | 290 | 30,2 | 90 | 9,3 | 200 | 19,1 |
| | koko seutu | 55125 | 52934 | 51241 | -3 884 | -7,0 | -2 191 | -4,0 | -1 693 | -3,2 | 49 | 41 | 37 | -12 | -24,5 | -8 | -16,3 | -4 | -9,8 | 1125 | 1291 | 1385 | 260 | 23,1 | 166 | 14,8 | 94 | 7,3 |
| MIKKELIN SEUTU | keskuskuunta | 46702 | 46669 | 46511 | -191 | -0,4 | -33 | -0,1 | -158 | -0,3 | 29 | 27 | 28 | -1 | -3,4 | -2 | -6,9 | 1 | 3,7 | 1610 | 1728 | 1661 | 51 | 3,1 | 118 | 7,3 | -67 | -3,9 |
| YHTEENSÄ | keskuskuunta | 1845460 | 1932463 | 1987538 | 142078 | 7,7 | 87 003 | 4,7 | 55 075 | 2,8 | 1064 | 951 | 935 | -129 | -12,1 | -113 | -10,6 | -16 | -1,7 | 1734 | 2032 | 2126 | 391 | 22,6 | 298 | 17,2 | 94 | 4,6 |
| | kehyskunnat | 756171 | 775242 | 808409 | 52238 | 6,9 | 19 071 | 2,5 | 33 167 | 4,3 | 543 | 451 | 424 | -119 | -21,9 | -92 | -16,9 | -27 | -6,0 | 1393 | 1719 | 1907 | 514 | 36,9 | 326 | 23,4 | 188 | 10,9 |
| | koko seutu | 2601631 | 2707705 | 2795947 | 194 316 | 7,5 | 106 074 | 4,1 | 88 242 | 3,3 | 1607 | 1402 | 1359 | -248 | -15,4 | -205 | -12,8 | -43 | -3,1 | 1619 | 1931 | 2057 | 438 | 27,1 | 312 | 19,3 | 126 | 6,5 |

LIITE 2 TUNNUSLUKUJA ALUEITTAIN 1995, 1999 JA 2003

| TUTKIMUS- SEUTU | KESKUS/ KEHYS- KUNNAT | 1995 PTMY/ AS IND | 1999 PTMY/ AS IND | 2003 PTMY/ AS IND | MUUTOS 1995-2003 % | MUUTOS 1995-1999 % | MUUTOS 1999-2003 % | 1995 PTMY/PTPA (meur/m2) IND | 1999 PTMY/PTPA (meur/m2) IND | 2003 PTMY/PTPA (meur/m2) IND | MUUTOS 1995-2003 % | MUUTOS 1995-1999 % | MUUTOS 1999-2003 % | 1995 PTPA/ AS IND | 1999 PTPA/ AS IND | 2003 PTPA/ AS IND | MUUTOS 1995-2003 % | MUUTOS 1995-1999 % | MUUTOS 1999-2003 % |
|---------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| HELSINGIN SEUTU | keskuskunta | 98 | 107 | 115 | 16,5 | 8,2 | 7,7 | 123 | 125 | 133 | 8,7 | 2,1 | 6,4 | 89 | 96 | 100 | 12,4 | 7,6 | 4,4 |
| | kehyskunnat | 97 | 110 | 119 | 22,5 | 13,4 | 8,0 | 106 | 108 | 115 | 8,3 | 2,5 | 5,7 | 96 | 112 | 124 | 29,5 | 16,8 | 10,9 |
| | koko seutu | 98 | 107 | 115 | 17,6 | 9,1 | 7,8 | 119 | 122 | 130 | 9,0 | 2,4 | 6,4 | 90 | 98 | 104 | 15,7 | 9,3 | 5,9 |
| TAMPEREEN SEUTU | keskuskunta | 112 | 116 | 118 | 6,2 | 4,1 | 1,9 | 100 | 90 | 115 | 14,8 | -10,8 | 28,6 | 106 | 125 | 118 | 10,8 | 17,2 | -5,5 |
| | kehyskunnat | 75 | 85 | 111 | 47,1 | 13,2 | 29,9 | 90 | 79 | 108 | 20,1 | -11,5 | 35,7 | 88 | 126 | 128 | 45,6 | 43,1 | 1,7 |
| | koko seutu | 99 | 106 | 116 | 16,7 | 6,7 | 9,4 | 97 | 86 | 113 | 16,6 | -11,1 | 31,2 | 100 | 125 | 122 | 21,3 | 25,0 | -3,0 |
| TURUN SEUTU | keskuskunta | 108 | 121 | 120 | 11,1 | 12,1 | -0,9 | 87 | 89 | 105 | 21,2 | 2,7 | 18,1 | 118 | 133 | 135 | 14,9 | 12,8 | 1,9 |
| | kehyskunnat | 78 | 78 | 97 | 24,6 | 0,3 | 24,2 | 99 | 92 | 86 | -13,8 | -7,4 | -6,9 | 90 | 97 | 128 | 43,1 | 8,5 | 31,9 |
| | koko seutu | 95 | 103 | 110 | 15,8 | 8,1 | 7,1 | 91 | 90 | 98 | 8,3 | -0,8 | 9,1 | 106 | 118 | 132 | 25,1 | 11,4 | 12,3 |
| OULUN SEUTU | keskuskunta | 113 | 118 | 119 | 4,7 | 3,9 | 0,8 | 113 | 107 | 114 | 1,3 | -4,7 | 6,3 | 97 | 110 | 116 | 19,0 | 13,2 | 5,1 |
| | kehyskunnat | 81 | 84 | 91 | 11,7 | 2,8 | 8,7 | 86 | 84 | 78 | -8,7 | -2,7 | -6,2 | 105 | 123 | 134 | 28,4 | 17,4 | 9,3 |
| | koko seutu | 102 | 106 | 109 | 6,6 | 3,7 | 2,8 | 102 | 99 | 100 | -1,8 | -3,1 | 1,3 | 100 | 114 | 122 | 22,4 | 14,7 | 6,7 |
| JYVÄSKYLÄN SEUTU | keskuskunta | 135 | 131 | 152 | 13,0 | -2,9 | 16,4 | 100 | 88 | 110 | 10,6 | -11,4 | 24,8 | 140 | 151 | 166 | 18,3 | 7,5 | 10,0 |
| | kehyskunnat | 75 | 88 | 93 | 24,7 | 18,5 | 5,2 | 73 | 85 | 82 | 12,5 | 16,6 | -3,5 | 96 | 104 | 118 | 22,9 | 8,3 | 13,5 |
| | koko seutu | 106 | 111 | 124 | 17,8 | 4,7 | 12,5 | 86 | 87 | 97 | 13,7 | 1,7 | 11,9 | 119 | 128 | 143 | 20,7 | 8,2 | 11,6 |
| LAHDEN SEUTU | keskuskunta | 110 | 121 | 126 | 15,2 | 10,5 | 4,2 | 91 | 90 | 95 | 5,3 | -0,6 | 6,0 | 114 | 123 | 143 | 24,8 | 7,9 | 15,6 |
| | kehyskunnat | 85 | 82 | 87 | 2,1 | -4,0 | 6,4 | 80 | 84 | 89 | 11,1 | 4,6 | 6,2 | 107 | 102 | 103 | -3,5 | -4,7 | 1,2 |
| | koko seutu | 101 | 108 | 113 | 11,6 | 6,6 | 4,7 | 86 | 88 | 93 | 7,7 | 1,4 | 6,2 | 112 | 116 | 129 | 15,7 | 3,9 | 11,4 |
| PORIN SEUTU | keskuskunta | 116 | 128 | 139 | 19,7 | 10,7 | 8,2 | 90 | 93 | 90 | 0,1 | 3,6 | -3,4 | 109 | 122 | 160 | 46,7 | 12,2 | 30,8 |
| | kehyskunnat | 69 | 64 | 71 | 3,3 | -7,7 | 11,9 | 88 | 92 | 92 | 4,9 | 4,0 | 0,9 | 84 | 80 | 89 | 5,8 | -4,4 | 10,7 |
| | koko seutu | 102 | 109 | 119 | 16,9 | 7,2 | 9,1 | 89 | 93 | 91 | 1,5 | 3,8 | -2,2 | 101 | 110 | 139 | 37,0 | 8,1 | 26,6 |
| JOENSUUN SEUTU | keskuskunta | 131 | 144 | 158 | 20,6 | 9,4 | 10,2 | 103 | 86 | 93 | -10,1 | -17,2 | 8,6 | 117 | 158 | 177 | 51,7 | 35,8 | 11,7 |
| | kehyskunnat | 57 | 59 | 62 | 8,1 | 2,8 | 5,2 | 68 | 61 | 62 | -9,5 | -10,1 | 0,7 | 87 | 92 | 94 | 7,5 | 5,1 | 2,3 |
| | koko seutu | 102 | 111 | 121 | 18,0 | 8,3 | 9,0 | 82 | 72 | 78 | -5,2 | -12,3 | 8,1 | 105 | 133 | 145 | 37,5 | 26,0 | 9,1 |
| VAASAN SEUTU | keskuskunta | 126 | 137 | 156 | 24,0 | 9,0 | 13,7 | 93 | 94 | 109 | 17,5 | 1,5 | 15,7 | 118 | 132 | 140 | 18,8 | 11,6 | 6,5 |
| | kehyskunnat | 56 | 53 | 51 | -8,2 | -4,4 | -3,9 | 62 | 65 | 57 | -8,4 | 3,3 | -11,3 | 95 | 83 | 88 | -7,4 | -12,8 | 6,2 |
| | koko seutu | 106 | 114 | 126 | 19,3 | 7,3 | 11,2 | 80 | 82 | 89 | 11,2 | 2,3 | 8,7 | 112 | 118 | 126 | 12,5 | 5,8 | 6,3 |
| KOUVOLAN SEUTU | keskuskunta | 150 | 174 | 187 | 24,8 | 16,5 | 7,2 | 112 | 97 | 97 | -13,5 | -13,4 | 0,0 | 119 | 170 | 186 | 55,8 | 43,2 | 8,8 |
| | kehyskunnat | 70 | 78 | 82 | 18,4 | 11,4 | 6,2 | 84 | 80 | 83 | -0,7 | -4,5 | 4,0 | 82 | 98 | 111 | 35,9 | 20,3 | 13,1 |
| | koko seutu | 104 | 120 | 128 | 22,7 | 14,7 | 7,0 | 93 | 86 | 88 | -5,1 | -7,3 | 2,4 | 98 | 130 | 144 | 46,7 | 32,4 | 10,7 |
| ROVANIEMEN SEUTU | keskuskunta | 118 | 122 | 131 | 11,1 | 3,5 | 7,4 | 96 | 94 | 99 | 2,3 | -2,8 | 5,3 | 129 | 137 | 179 | 38,5 | 6,4 | 30,2 |
| | kehyskunnat | 101 | 102 | 112 | 10,7 | 0,7 | 10,0 | 71 | 72 | 77 | 9,0 | 1,0 | 8,0 | 107 | 112 | 108 | 1,3 | 4,7 | -3,3 |
| | koko seutu | 111 | 114 | 124 | 11,0 | 2,5 | 8,2 | 84 | 84 | 89 | 6,1 | -0,3 | 6,4 | 121 | 128 | 152 | 25,8 | 5,8 | 18,8 |
| IMATRAN SEUTU | keskuskunta | 125 | 132 | 153 | 22,2 | 5,2 | 16,1 | 92 | 106 | 108 | 17,8 | 15,3 | 2,2 | 145 | 154 | 171 | 18,2 | 5,9 | 11,6 |
| | kehyskunnat | 78 | 92 | 82 | 5,4 | 18,0 | -10,7 | 67 | 72 | 78 | 15,9 | 6,9 | 8,4 | 109 | 114 | 119 | 9,6 | 4,7 | 4,6 |
| | koko seutu | 105 | 115 | 124 | 17,2 | 9,2 | 7,3 | 80 | 88 | 94 | 18,2 | 10,8 | 6,6 | 130 | 137 | 150 | 15,3 | 5,6 | 9,2 |
| MIKKELIN SEUTU | keskuskunta | 109 | 123 | 133 | 22,6 | 13,1 | 8,4 | 85 | 96 | 124 | 45,5 | 12,9 | 28,9 | 120 | 113 | 134 | 11,1 | -6,2 | 18,4 |
| YHTEENSÄ | keskuskunta | 108 | 116 | 124 | 14,5 | 7,6 | 6,5 | 107 | 107 | 118 | 10,1 | -0,3 | 10,4 | 103 | 113 | 121 | 17,7 | 10,6 | 6,5 |
| | kehyskunnat | 81 | 88 | 99 | 21,6 | 8,2 | 12,4 | 86 | 86 | 90 | 4,7 | -0,3 | 5,1 | 94 | 107 | 120 | 26,7 | 13,6 | 11,5 |
| | koko seutu | 100 | 108 | 116 | 16,1 | 7,8 | 7,7 | 100 | 100 | 109 | 9,3 | 0,1 | 9,2 | 100 | 111 | 120 | 20,1 | 11,4 | 7,8 |

Asukasta kohden lasketun päivittäistavaramyynnin, myyntitehon ja asukasta kohden lasketun päivittäistavarapinta-alan keskiarvo aineistossa vuonna 1995 vastaa indeksin arvoa 100

LIITE 3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPOJEN LUKUMÄÄRÄ ALUEITTAIN JA KAUPPATYYPEITTÄIN JOULUKUUSSA 1995, 1999 JA 2003

| TUTKIMUS- SEUTU | KEDIKUS/ KEHYS- KUNNAT | HYPERMARKET | | | | | | | | | | | | TAVARATILAO | | | | | | | | | | | | ISO SUPERMARKET | | | | | | | | | | | | PIENI SUPERMARKET | | | | | | | | | | | | ISO VALIKONTYYPILLÄ | | | | | | | | | | | | PIENI VALIKONTYYPILLÄ | | | | | | | | | | | | PIENIMÄYLÄ | | | | | | | | | | | | MYYMÄLÄ YHTEENSÄ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------------------------|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|-----------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|
| | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-1999 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | | MUUTOS 1995-2003 | | | |

LIITE 8 TUNNUSLUKUJA KAUPPATYYPEITTÄIN 1995, 1999 JA 2003

| | | 1995 MYY- MÄLÖITÄ | | 1999 MYY- MÄLÖITÄ | | 2003 MYY- MÄLÖITÄ | | MUUTOS 1995-2003 | | MUUTOS 1995-1999 | | MUUTOS 1999-2003 | | 1995 PTMY/ PTPA IND | 1999 PTMY/ PTPA IND | 2003 PTMY/ PTPA IND | MUUTOS 1995-2003 | MUUTOS 1995-1999 | MUUTOS 1999-2003 | 1995 PTMY/ MYYMÄLÄ | 1999 PTMY/ MYYMÄLÄ | 2003 PTMY/ MYYMÄLÄ | MUUTOS 1995-2003 | MUUTOS 1995-1999 | MUUTOS 1999-2003 | 1995 PTMY/ MYYMÄLÄ | 1999 PTMY/ MYYMÄLÄ | 2003 PTMY/ MYYMÄLÄ | MUUTOS 1995-2003 | MUUTOS 1995-1999 | MUUTOS 1999-2003 | | | | | | |
|-----------------------|--------------|----------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------|-------|------|------|------|-------|
| | | kpl | % | kpl | % | kpl | % | kpl | % | kpl | % | kpl | % | m2 | m2 | m2 | % | % | % | m2 | m2 | m2 | % | % | % | m2 | m2 | m2 | % | % | % | | | | | | |
| Hypermarket | keskuuskunta | 42 | 87,5 | 46 | 83,6 | 51 | 79,7 | 9 | 21,4 | 4 | 9,5 | 5 | 10,9 | 186 | 160 | 149 | -20,0 | -14,0 | -7,0 | 2006 | 2704 | 2975 | 869 | 48,3 | 699 | 34,8 | 270 | 10,0 | 21,9 | 25,6 | 27,4 | 5,5 | 25,0 | 3,7 | 16,7 | 1,8 | 7,1 |
| | kehyskunnat | 6 | 12,5 | 9 | 16,4 | 13 | 20,3 | 7 | 116,7 | 3 | 50,0 | 4 | 44,4 | 153 | 115 | 137 | -10,8 | -24,8 | 18,6 | 1576 | 2247 | 2620 | 1044 | 66,3 | 671 | 42,6 | 373 | 16,6 | 15,6 | 22,6 | 7,0 | 44,7 | 1,0 | 6,1 | 6,0 | 36,4 | |
| | yhteensä | 48 | 100,0 | 55 | 100,0 | 64 | 100,0 | 16 | 33,3 | 7 | 14,6 | 9 | 16,4 | 182 | 153 | 146 | -19,6 | -16,1 | -4,2 | 1952 | 2829 | 2902 | 951 | 48,7 | 678 | 34,7 | 273 | 10,4 | 21,1 | 26,4 | 5,3 | 25,0 | 3,0 | 14,1 | 2,3 | 9,6 | |
| Tavaratalo | keskuuskunta | 43 | 87,8 | 41 | 89,1 | 43 | 87,8 | 0 | 0,0 | -2 | -4,7 | 2 | 4,9 | 161 | 135 | 204 | 26,7 | -16,2 | 51,2 | 1046 | 1216 | 645 | -401 | -38,3 | 170 | 16,2 | -571 | -46,9 | 8,9 | 11,0 | 6,8 | -2,1 | -23,2 | 2,0 | 22,9 | -4,1 | -37,6 |
| | kehyskunnat | 6 | 12,2 | 5 | 10,9 | 6 | 12,2 | 0 | 0,0 | -1 | -16,7 | 1 | 20,0 | 101 | 101 | 90 | -29,4 | -20,8 | -10,9 | 480 | 710 | 583 | 104 | 21,7 | 230 | 48,0 | -126 | -17,8 | 4,1 | 4,3 | 1,7 | -2,4 | -58,2 | 0,2 | 4,5 | -2,6 | -60,0 |
| | yhteensä | 49 | 100,0 | 46 | 100,0 | 49 | 100,0 | 0 | 0,0 | -3 | -6,1 | 3 | 6,5 | 157 | 132 | 190 | 21,2 | -16,3 | 44,8 | 977 | 1161 | 638 | -339 | -34,7 | 184 | 18,9 | -523 | -45,1 | 8,3 | 10,2 | 6,2 | -2,1 | -25,4 | 1,9 | 22,9 | -4,0 | -39,3 |
| Iso supermarketti | keskuuskunta | 68 | 61,3 | 91 | 61,9 | 128 | 63,1 | 60 | 88,2 | 23 | 33,8 | 37 | 40,7 | 119 | 105 | 98 | -18,1 | -11,5 | -7,4 | 1531 | 1702 | 1657 | 126 | 8,2 | 171 | 11,2 | -45 | -2,6 | 11,2 | 11,0 | 9,9 | -1,2 | -11,1 | -0,2 | -1,6 | -1,1 | -9,7 |
| | kehyskunnat | 43 | 38,7 | 56 | 38,1 | 74 | 36,5 | 31 | 72,1 | 13 | 30,2 | 18 | 32,1 | 107 | 96 | 86 | -19,8 | -10,2 | -10,7 | 1280 | 1485 | 1482 | 222 | 17,6 | 224 | 17,8 | -3 | -0,2 | 8,4 | 8,9 | 8,0 | -0,4 | -5,0 | 0,5 | 5,9 | -0,9 | -10,3 |
| | yhteensä | 111 | 100,0 | 147 | 100,0 | 203 | 100,0 | 92 | 82,9 | 36 | 32,4 | 56 | 38,1 | 114 | 102 | 93 | -18,5 | -11,0 | -8,4 | 1426 | 1619 | 1593 | 167 | 11,7 | 193 | 13,5 | -26 | -1,6 | 10,1 | 10,2 | 9,2 | -0,9 | -8,7 | 0,1 | 1,0 | -1,0 | -9,6 |
| Pieni supermarketti | keskuuskunta | 202 | 66,4 | 199 | 67,5 | 134 | 65,0 | -68 | -33,7 | -3 | -1,5 | -65 | -32,7 | 95 | 95 | 95 | 0,2 | -0,7 | 0,9 | 568 | 559 | 598 | 29 | 5,1 | -9 | -1,6 | 38 | 6,9 | 3,5 | 3,4 | 3,7 | 0,2 | 5,9 | 0,0 | -1,2 | 0,2 | 7,1 |
| | kehyskunnat | 102 | 33,6 | 96 | 32,5 | 72 | 35,0 | -30 | -29,4 | -6 | -5,9 | -24 | -25,0 | 82 | 88 | 86 | -6,4 | -3,8 | -2,6 | 527 | 561 | 639 | 112 | 21,3 | 35 | 6,6 | 78 | 13,8 | 3,1 | 3,1 | 3,5 | 0,4 | 13,6 | 0,1 | 1,8 | 0,4 | 11,6 |
| | yhteensä | 304 | 100,0 | 295 | 100,0 | 206 | 100,0 | -98 | -32,2 | -9 | -3,0 | -89 | -30,2 | 94 | 92 | 92 | -2,1 | -1,6 | -0,5 | 554 | 560 | 612 | 58 | 10,4 | 6 | 1,0 | 52 | 9,3 | 3,3 | 3,3 | 3,6 | 0,3 | 8,2 | 0,0 | -0,2 | 0,3 | 8,4 |
| Iso valintamyyymälä | keskuuskunta | 328 | 71,3 | 295 | 71,4 | 349 | 73,8 | 21 | 6,4 | -33 | -10,1 | 54 | 18,3 | 101 | 103 | 113 | 11,7 | 2,1 | 9,5 | 282 | 287 | 309 | 27 | 9,7 | 5 | 1,9 | 22 | 7,8 | 1,8 | 1,8 | 2,2 | 0,4 | 21,6 | 0,1 | 3,3 | 0,3 | 17,7 |
| | kehyskunnat | 132 | 28,7 | 118 | 28,6 | 124 | 26,2 | -8 | -6,1 | -14 | -10,6 | 6 | 5,1 | 84 | 84 | 90 | 7,2 | -0,3 | 7,5 | 278 | 294 | 301 | 23 | 8,3 | 6 | 2,2 | 17 | 6,0 | 1,5 | 1,5 | 1,7 | 0,2 | 14,9 | 0,0 | 1,3 | 0,2 | 13,4 |
| | yhteensä | 460 | 100,0 | 413 | 100,0 | 473 | 100,0 | 13 | 2,8 | -47 | -10,2 | 60 | 14,5 | 96 | 97 | 107 | 11,2 | 1,5 | 9,5 | 281 | 286 | 307 | 26 | 9,3 | 6 | 2,0 | 21 | 7,2 | 1,7 | 1,8 | 2,1 | 0,4 | 20,6 | 0,0 | 2,9 | 0,3 | 17,3 |
| Pieni valintamyyymälä | keskuuskunta | 218 | 64,5 | 151 | 64,3 | 126 | 63,6 | -92 | -42,2 | -67 | -30,7 | -25 | -16,6 | 102 | 112 | 134 | 31,4 | 10,4 | 19,0 | 132 | 146 | 153 | 21 | 15,7 | 14 | 10,6 | 7 | 4,6 | 0,9 | 1,0 | 1,3 | 0,4 | 47,5 | 0,2 | 17,5 | 0,3 | 25,5 |
| | kehyskunnat | 120 | 35,5 | 84 | 35,7 | 72 | 36,4 | -48 | -40,0 | -36 | -30,0 | -12 | -14,3 | 81 | 83 | 98 | 20,6 | 1,6 | 18,7 | 126 | 130 | 137 | 12 | 9,2 | 4 | 3,5 | 7 | 5,5 | 0,7 | 0,7 | 0,9 | 0,2 | 33,8 | 0,0 | 6,3 | 0,2 | 25,9 |
| | yhteensä | 338 | 100,0 | 235 | 100,0 | 198 | 100,0 | -140 | -41,4 | -103 | -30,5 | -37 | -15,7 | 94 | 102 | 121 | 27,8 | 7,7 | 18,7 | 130 | 140 | 147 | 17 | 13,3 | 11 | 8,1 | 7 | 4,9 | 0,8 | 0,9 | 1,1 | 0,3 | 43,0 | 0,1 | 14,1 | 0,2 | 25,3 |
| Pienimyyymälä | keskuuskunta | 163 | 54,9 | 128 | 60,7 | 103 | 62,0 | -60 | -36,8 | -35 | -21,5 | -25 | -19,5 | 103 | 102 | 121 | 17,7 | -0,8 | 18,6 | 62 | 63 | 73 | 12 | 19,4 | 1 | 2,1 | 11 | 17,0 | 0,4 | 0,4 | 0,6 | 0,2 | 50,5 | 0,0 | 5,1 | 0,2 | 43,2 |
| | kehyskunnat | 134 | 45,1 | 83 | 39,3 | 63 | 38,0 | -71 | -53,0 | -51 | -38,1 | -20 | -24,1 | 76 | 78 | 81 | 6,3 | 1,9 | 4,3 | 65 | 64 | 68 | 3 | 5,3 | -1 | -1,5 | 4 | 6,9 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,1 | 16,0 | 0,0 | 1,4 | 0,0 | 14,4 |
| | yhteensä | 297 | 100,0 | 211 | 100,0 | 166 | 100,0 | -131 | -44,1 | -86 | -29,0 | -45 | -21,3 | 91 | 92 | 106 | 16,5 | 1,8 | 14,5 | 63 | 63 | 72 | 8 | 13,5 | 0 | 0,3 | 8 | 13,1 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,2 | 42,1 | 0,0 | 5,4 | 0,1 | 34,8 |
| YHTEENSÄ | keskuuskunta | 1064 | 66,2 | 951 | 67,8 | 935 | 68,8 | -129 | -12,1 | -113 | -10,6 | -16 | -1,7 | 107 | 107 | 118 | 10,1 | -0,3 | 10,4 | 451 | 333 | 584 | 133 | 29,6 | -118 | -26,1 | 251 | 75,4 | 3,4 | 4,3 | 4,8 | 1,4 | 40,4 | 0,9 | 26,0 | 0,5 | 11,4 |
| | kehyskunnat | 543 | 33,8 | 451 | 32,2 | 424 | 31,2 | -119 | -21,9 | -92 | -16,9 | -27 | -6,0 | 86 | 86 | 90 | 4,7 | -0,3 | 5,1 | 467 | 650 | 577 | 110 | 23,6 | 183 | 39,3 | -73 | -11,2 | 2,0 | 2,7 | 3,4 | 1,4 | 66,5 | 0,7 | 33,5 | 0,7 | 24,7 |
| | yhteensä | 1607 | 100,0 | 1402 | 100,0 | 1359 | 100,0 | -248 | -15,4 | -205 | -12,8 | -43 | -3,1 | 100 | 100 | 109 | 9,3 | 0,1 | 9,2 | 411 | 546 | 627 | 217 | 52,7 | 135 | 33,0 | 81 | 14,9 | 2,9 | 3,8 | 4,3 | 1,4 | 47,7 | 0,8 | 28,6 | 0,6 | 14,8 |

Myyntitehon keskiarvo aineistossa vuonna 1995 vastaa indeksin arvoa 100

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA -SARJA 2005 JA 2006

2006

6/2006

Koistinen K, Vesala T

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995–2005.

5/2006

Kytö H, Tuorila H, Leskinen J

Maaseudun vetovoimaisuus ja kuluttajien yksilölliset elämäntavat. Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti.

4/2006

Tuorila H

”Täällä maalla on hyvä asua.” Kokemukset maaseudusta uutena asuinympäristönä.

3/2006

Kytö H, Aatola L

Muuttuva maallemuuttaja. Maallemuuttajien elämäntavat ja maallemuuton mukanaan tuomat muutokset.

2/2006

Aalto-Setälä V, Matschoss K, Nikkilä M

Palveluiden hintaerot Euroopan maiden välillä.

1/2006

Isoniemi M, Mäkelä J, Arvola A, Forsman-Hugg S, Lampila P, Paananen J, Roininen K

Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta.

2005

8/2005

Matschoss K

Hinnat sähkömarkkinoilla – Vihreän sähkön hinnat verrattuna yleis- ja yösähkön hintoihin.

7/2005

Koistinen K, Vesala T, Marjanen H

Jakelukanavien välinen kilpailu Suomen päivittäistavaramarkkinoilla sekä eräillä erikoiskaupan toimialoilla – kuluttajanäkökulma.

6/2005

Nikkilä M, Aalto-Setälä V

Kolme vuotta euroaikaa – Ovatko kuluttajat oppineet hinnat?

5/2005

Tuorila H, Kytö H

Verkkopalvelut ikääntyvien hyvinvoinnin edistäjinä.

4/2005

Eriksson P, Koistinen K

Monenlainen tapaustutkimus.

3/2005

Kinnunen K, Saarinen P

Vähittäiskaupan aukioloajat – myymälähenkilöstön mielipiteitä.

2/2005

Kotro T, Timonen P, Pantzar M, Heiskanen E

The Leisure Business and Lifestyle.

1/2005

Mika Pantzar, Elizabeth Shove (toim.)

Manufacturing leisure – Innovations in happiness, well-being and fun.

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos
Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla
1995-2003
Katri Koistinen, Tiina Vesala



Kaikukatu 3, 00530 HELSINKI
PL 5, 00531 HELSINKI
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi
tiedotus@kuluttajatutkimuskeskus.fi

ISSN 0788-5415

ISBN 951-698-142-9 (nid.)

ISBN 951-698-143-7 (pdf)

Savion Kirjapaino Oy, Kerava, 2006